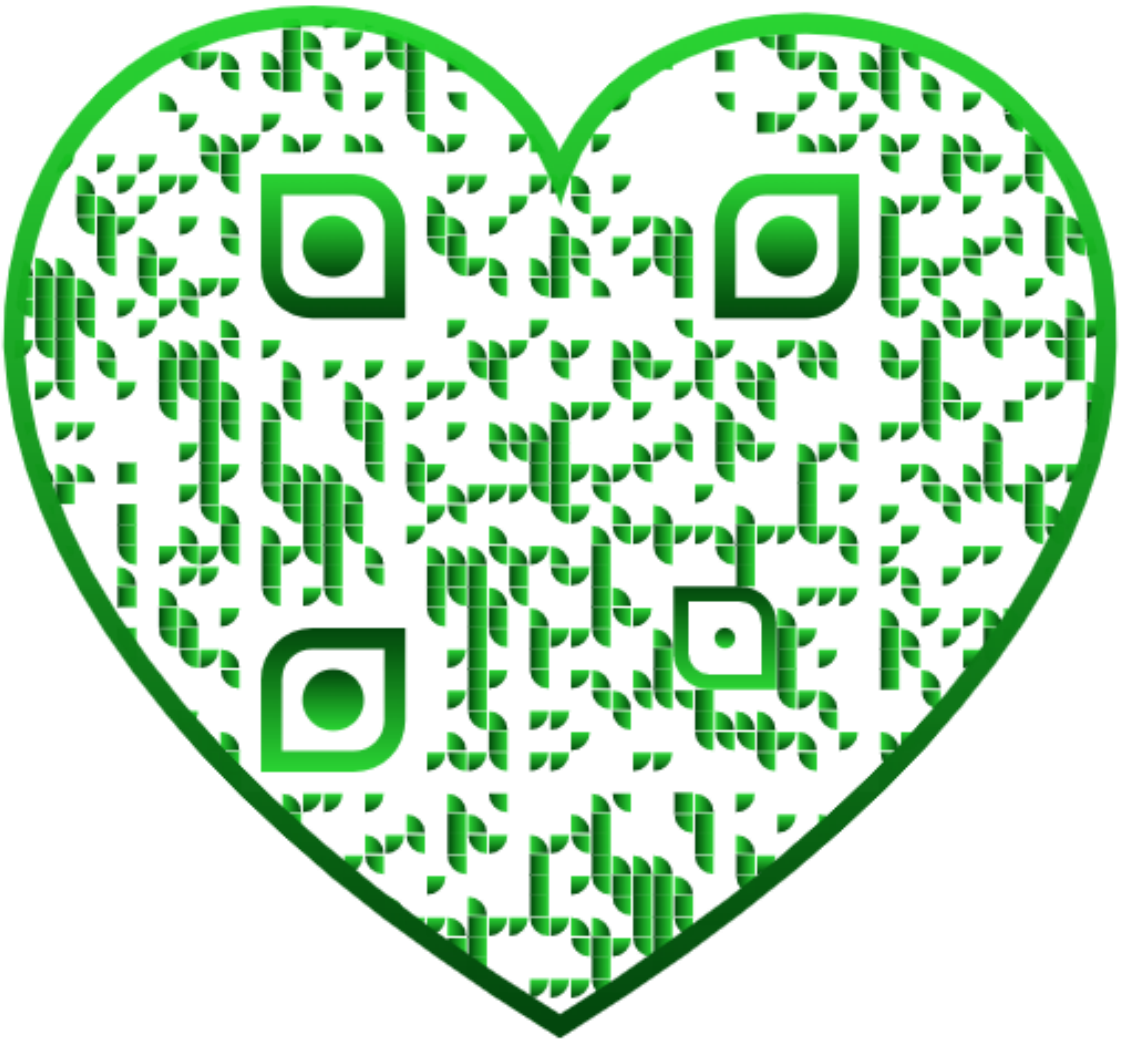
Avec les Nuls, tout devient facile !

2e édition

Les Réseaux sociaux pour les nuls

- Principes et histoire des réseaux sociaux
- Tous les secrets de Facebook
- Google+, Twitter, LinkedIn, YouTube et Instagram
- Confidentialité des données et protection de la vie privée
- Découvrir dix réseaux sociaux spécialisés

Yasmina Salmandjee
Paul Durand Degranges



Les Réseaux sociaux

pour les nuls

Yasmina Salmandjee-Lecomte
Paul Durand Degranges

FIRST Interactive

Les Réseaux sociaux pour les Nuls, nouvelle édition

Pour les Nuls est une marque déposée de Wiley Publishing, Inc.
For Dummies est une marque déposée de Wiley Publishing, Inc.

© Éditions First, un département d'Édi8, Paris, 2017. Publié en accord avec Wiley Publishing, Inc.

Éditions First, un département d'Édi8
12 avenue d'Italie
75013 Paris
Tél. : 01 44 16 09 00
Fax : 01 44 16 09 01
Courriel : firstinfo@efirst.com
Site Internet : www.editionsfirst.fr

ISBN : 978-2-412-02090-6
ISBN numérique : 9782412025314
Dépôt légal : février 2017

Mise en page : Enredos e Legendas Unip. Lda

Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur et strictement réservée à l'usage privé du client. Toute reproduction ou diffusion au profit de tiers, à titre gratuit ou onéreux, de tout ou partie de cette œuvre est strictement interdite et constitue une contrefaçon prévue par les articles L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. L'éditeur se réserve le droit de poursuivre toute atteinte à ses droits de propriété intellectuelle devant les juridictions civiles ou pénales.

Ce livre numérique a été converti initialement au format EPUB par Isako
www.isako.com à partir de l'édition papier du même ouvrage.

Introduction

Cet ouvrage est, comme son nom l'indique, consacré aux réseaux sociaux ! Facebook, bien entendu, le plus connu et le plus utilisé de tous les réseaux sociaux dans le monde à l'heure actuelle, mais aussi tous les autres réseaux qui comptent et dont vous avez sans aucun doute déjà entendu parler : LinkedIn, Twitter, Google+, YouTube, Tumblr, Instagram, Pinterest, Vine, *etc*.

Il s'agit ici de les découvrir d'un point de vue pratique : à quoi ils servent précisément et à quel public ils s'adressent, comment s'inscrire et utiliser les outils mis à disposition de leurs membres. L'objectif : vous accompagner pour vos premiers pas sur ces réseaux sociaux.

À qui est destiné ce livre ?

Les réseaux sociaux sur le Web font désormais partie du quotidien d'une grande partie de la planète. Véritable phénomène… de société, justement, ils ont de nombreuses utilités et il est primordial, pour qui souhaite y avoir une présence, de bien les appréhender.

Il s'agit alors non seulement de comprendre leurs spécificités, d'apprendre à utiliser les outils mis à disposition des membres, d'y optimiser votre présence, mais aussi de gérer consciencieusement votre image, sans jamais compromettre la confidentialité et la sécurité de vos données. Toutefois, les motivations et bonnes raisons pour être présent sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne manquent pas, et le succès de ces sites Web est souvent justifié.

Les Réseaux sociaux pour les Nuls est destiné à tous ceux qui souhaitent débuter ou renforcer leur présence sur les réseaux sociaux. Il couvre en particulier les différentes facettes du plus célèbre d'entre eux, Facebook, mais pas seulement : les principaux réseaux sociaux, généralistes et spécialisés, amicaux ou professionnels, seront également abordés.

Cet ouvrage s'adresse autant aux débutants qui souhaitent découvrir les réseaux sociaux et comprendre leur intérêt, pour démarrer facilement et en toute sécurité, qu'aux utilisateurs plus expérimentés, qui cherchent à rationaliser et optimiser leur présence sur ces réseaux.

Organisation de l'ouvrage

Ce livre comporte 15 chapitres, organisés en quatre parties.

Première partie – Introduction aux réseaux sociaux

La partie introductive de cet ouvrage répond à une question simple : qu'est-ce qu'un réseau social et à quoi cela sert-il ? D'où viennent les réseaux sociaux et présentent-ils un risque pour leurs utilisateurs ?

» Le Chapitre 1, « **Qu'est-ce qu'un réseau social ?** » vous propose une définition du concept de « réseau social » et vous explique comment, concrètement, on y accède. Pourquoi rencontrent-ils un tel succès ? Avez-vous un intérêt réel à en faire partie ? À y participer ? Comment les utiliser et dans quel but ? Il offre aussi un panorama des principaux réseaux sociaux existants à l'heure actuelle et vous explique ce que sont les phénomènes viraux et le buzz sur les réseaux sociaux.

» Au Chapitre 2, « **Un peu d'histoire** », vous découvrirez les grands évènements et inventions ayant mené jusqu'aux réseaux sociaux tels que nous les utilisons aujourd'hui. Vous découvrirez ceux qui ont marqué l'histoire de la high-tech mais aussi ceux qui ont su profiter des réseaux sociaux pour devenir célèbres !

» Le Chapitre 3, « **Sécurité et confidentialité** », aborde, comme son nom l'indique, la question de la sécurité et la confidentialité sur les réseaux sociaux : sujets primordiaux car une présence forte sur les réseaux sociaux peut devenir à la fois chronophage et risquée. Vous découvrirez le concept d'identité numérique et la question du décès des utilisateurs de réseaux sociaux sera aussi traitée.

Deuxième partie – Facebook

La deuxième partie de cet ouvrage est intégralement consacrée au plus célèbre et au plus apprécié des réseaux sociaux à l'heure actuelle : Facebook.

» Le Chapitre 4, « **Introduction à Facebook** », sera l'occasion de présenter Facebook (si c'est encore nécessaire !). À quoi sert Facebook ? Pourquoi est-ce devenu le réseau social le plus utilisé ?

Vous découvrirez quelques concepts et mots propres à Facebook, et la manière dont les informations sont diffusées sur ce réseau.

» Le Chapitre 5, « **Concepts fondamentaux** », explore les concepts fondamentaux de Facebook : créer votre compte, ce que sont le profil ou journal, le mur, un statut Facebook. Les célèbres liens Commenter, J'aime et Partager n'auront plus aucun secret pour vous. Vous apprendrez à trouver et ajouter des amis, gérer les demandes et créer des listes, en un mot, à constituer facilement et efficacement votre réseau Facebook.

» Le Chapitre 6, « **Publications et échanges** », présente les différents moyens mis à disposition par Facebook pour communiquer avec vos amis et le reste du monde. Vous découvrirez aussi comment partager vos photos et le concept d'identification de personnes.

» Au Chapitre 7, « **Pages, groupes et applications** », vous découvrirez aussi comment vous tenir au courant de tout et vous divertir grâce aux pages, groupes, évènements et applications Facebook.

» Le Chapitre 8, « **Utiliser Facebook sur un appareil mobile** », propose un mode d'utilisation et d'accès alternatif pour Facebook : la version mobile, qui conviendra aux nomades, utilisateurs de smartphones et de tablettes numériques. C'est un mode de consultation de plus en plus plébiscité par les utilisateurs de Facebook.

» Le Chapitre 9, « **Sécurité, confidentialité et réglages** », revient sur la question de la sécurité et la confidentialité sur Facebook en détaillant tous les réglages à connaître pour bien protéger votre compte et vos données.

Troisième partie – Les autres réseaux sociaux incontournables

La troisième partie de cet ouvrage est consacrée à deux réseaux sociaux à la fois concurrents et complémentaires de Facebook, Google+ et Twitter, ainsi qu'au principal réseau social destiné aux professionnels : LinkedIn. Il présente également les réseaux sociaux de référence en matière de vidéo en ligne (YouTube) et de partage de photos (Instagram).

» Le Chapitre 10, « **Twitter** », couvre un sujet à la fois simple et complexe : le microblogging, avec la célèbre plate-forme Twitter. Simple car les messages tiennent en 140 caractères, par définition.

Complexe car, justement, on peut exprimer beaucoup de choses avec 140 caractères, à condition de savoir s'y prendre !

- Le Chapitre 11, « **Google+** », est une introduction au réseau social de Google, nommé Google+ : avec un concept proche de celui de Facebook, il a pourtant des spécificités qui séduisent un public de plus en plus large.
- Le Chapitre 12, « **LinkedIn** », aborde en détail le sujet des réseaux spécialement dédiés à la mise en relation professionnelle, et en particulier LinkedIn, l'un des plus connus et des plus performants.
- Le Chapitre 13, « **YouTube** », présente ce site célèbre de vidéos en ligne, qui est aussi un réseau social. Vous y apprendrez à créer votre propre chaîne et à y publier des vidéos.
- Le Chapitre 14, « **Instagram** », vous propose de découvrir le plus connu et le plus utilisé des réseaux spécialisés dans le partage de photos et de vidéos : Instagram.

Quatrième partie – Les dix commandements

La dernière partie de cet ouvrage est emblématique de la collection « Pour les Nuls » : ce sont les dix commandements !

- Le Chapitre 15, « **Dix réseaux sociaux spécialisés** », présente des réseaux spécialisés dans un registre particulier, qu'il s'agisse du partage de contenu, de photographies ou encore de musique.

Ces chapitres eux-mêmes proposent de nombreuses sections qui vous permettront d'aller droit au but et d'améliorer votre connaissance des réseaux sociaux. Chaque section a un objectif précis ou une connaissance bien définie à vous apporter.

Les tâches sont présentées selon un ordre qui vous permettra de découvrir progressivement chaque sujet, du démarrage aux réglages plus avancés, en passant par les petites choses à savoir faire tous les jours, toutes les fonctions indispensables et plein d'idées pour aller plus loin.

Rien ne vous oblige toutefois à lire cet ouvrage du début à la fin : si une tâche ne vous intéresse pas ou si vous souhaitez l'aborder ultérieurement, vous pouvez passer à la suivante !

Les chapitres sont toutefois émaillés de nombreuses notes ou astuces, et même si vous pensez tout savoir sur les réseaux sociaux, vous pourriez apprendre des choses inédites et découvrir quelques surprises…

Icônes utilisées dans ce livre

Il suffit de feuilleter ce livre pour constater qu'il est truffé de pictogrammes, qui sont un peu dans la littérature ce que les icônes sont à la high-tech. Voici à quoi ils correspondent :

L'info en plus : un complément utile, une note, des chiffres à connaître.

Une information qui rentre un peu plus dans le détail d'un point de vue technique.

Une petite note pour le « fun ».

Un avertissement ou une mise en garde.

Une astuce futée !

Bonne lecture !

Introduction aux réseaux sociaux

DANS CETTE PARTIE…

» Chapitre 1 : Qu'est-ce qu'un réseau social ?

» Chapitre 2 : Un peu d'histoire

» Chapitre 3 : Sécurité et confidentialité

Chapitre 1
Qu'est-ce qu'un réseau social ?

DANS CE CHAPITRE :

- **Réseau social : définition**
- **Concrètement, comment ça fonctionne ?**
- **Accéder aux réseaux sociaux**
- **Les raisons du succès**
- **Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?**
- **Les principaux réseaux sociaux**
- **Les réseaux sociaux les plus actifs**
- **Phénomènes viraux, buzz et mèmes**
- **Émoticônes et argot d'Internet**

Avant même de nous plonger dans des considérations plus concrètes sur les réseaux sociaux, faisons ensemble un point sur l'essence même de ces sites : qu'est-ce qu'un réseau social au juste ? Même si vous les utilisez au quotidien, êtes membre de l'un ou plusieurs d'entre eux, ou les connaissez simplement de nom, savez-vous au juste ce que sont les réseaux sociaux aujourd'hui, à quoi ils servent, et les enjeux qu'implique le fait de les rejoindre ? Savez-vous à quoi servent ces différents réseaux, plus ou moins connus et plus ou moins appréciés ?

Réseau social : définition

Dans ce premier chapitre, vous allez découvrir ce qu'est à proprement parler un réseau social. Nous irons bien sûr plus loin que la définition simple du concept – un site Web proposant de créer un réseau relationnel et offrant des services à ses membres pour fédérer ce réseau – et aborderons

le fonctionnement concret de ces sites Web ou applications mobiles. Pourquoi les utiliser ? Pourquoi rencontrent-ils un tel succès ? Nous présenterons aussi les différentes familles de réseaux sociaux et dresserons une liste des principaux réseaux existants.

Un *réseau social* est un site qui propose de créer un *réseau* relationnel (un maillage, en quelque sorte) autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde.

Ce lien peut être amical, familial, professionnel, artistique, autour d'une passion comme le voyage ou la vidéo, *etc*. Il peut aussi s'agir de personnes que vous ne connaissez pas encore ! Quoi qu'il en soit, il s'agit ici de relations avec les autres. On parle donc de réseau *social* (consultez les sections qui suivent pour une définition plus précise des mots « réseau » et « social »).

La notion de réseau social a aussi un sens dans « le monde réel ». Le concept de réseau social existe depuis la nuit des temps ou presque, et en tout cas depuis bien plus longtemps qu'Internet, puisqu'il désigne un groupe d'individus reliés par des interactions sociales. Mais ce n'est pas cet aspect sociologique des réseaux sociaux qui fait l'objet de l'ouvrage que vous tenez entre vos mains. Précisons bien que nous parlons ici de réseau social en ligne, *via* Internet, accessible par un navigateur Web sur un ordinateur ou une application mobile sur smartphone ou tablette.

Un réseau social au sens dans lequel il sera traité dans cet ouvrage est donc un site Web ou une application mobile offrant à ses membres des outils pour créer, gérer et fédérer leur réseau, c'est-à-dire interagir, communiquer, partager du contenu, *etc*.

On parle aussi aujourd'hui beaucoup de « média social » : c'est une notion plus large qui englobe les réseaux sociaux et désigne l'ensemble des sites et outils « sociaux » du Web. Rappel : un *média* est un procédé permettant la distribution ou la diffusion de documents, contenus sonores ou visuels. La frontière entre les concepts de « média » et de « réseau social » est donc mince, en particulier pour les réseaux sociaux fondés sur la diffusion de contenus. Par exemple, Facebook est à l'origine un réseau social dont la puissance en fait un média social incontournable. De la même manière, Twitter, souvent nommé dans la liste des réseaux sociaux incontournables, est en réalité plus un « média » qu'un « réseau » social puisque sa vocation n'est pas de mettre ses utilisateurs en relation, mais de développer des interactions autour de contenus.

Dans cet ouvrage, dédié aux réseaux sociaux et non à tous les médias sociaux, vous découvrirez les sites Web et applications que nous considérons comme des « réseaux sociaux » et non exclusivement comme des médias sociaux sans notion de réseau : au sens strict du terme, par

exemple, les blogs et les forums de discussion, par exemple, ne sont pas des réseaux sociaux, mais des médias sociaux, sans aucun doute.

DÉFINITION DE « RÉSEAU »

Issu du latin *retis*, qui signifie « filet », le mot « réseau » a plusieurs définitions :

- Ensemble formé de lignes ou d'éléments qui communiquent ou s'entrecroisent : *Un réseau de tranchées*.
- Ensemble de routes, de voies navigables, de lignes aériennes ou de chemin de fer, qui relient différentes régions entre elles, qui appartiennent à une même compagnie.
- Ensemble organisé dont les éléments, dépendant d'un centre, sont répartis en divers points :

  Le réseau des agences d'une banque. Réseau de distribution commerciale.
- Ensemble de circuits, de canalisations et des appareils qui les relient, permettant la circulation et la distribution de l'électricité, de l'eau, du gaz, du téléphone, *etc*.
- Organisation clandestine dont les membres travaillent en liaison les uns avec les autres : *Un réseau d'espionnage. Un réseau de résistance*.
- *Littéraire*. Ensemble de liens, d'attaches de tous ordres : *Un réseau d'intrigues*.

Source : *Larousse*.

DÉFINITION DE « SOCIAL »

Issu du latin *socius*, qui signifie « associé », l'adjectif *social* a plusieurs définitions :

- Qui se rapporte à une société, à une collectivité humaine considérée comme une entité propre : *L'organisation sociale. Phénomènes sociaux*.
- Qui intéresse les rapports entre un individu et les autres membres de la collectivité : *Avoir une vie sociale très développée*.
- Qui concerne les relations entre les membres de la société ou l'organisation de ses membres en groupes, en classes : *Les inégalités sociales*.

» Se dit de métiers, d'organismes, d'activités s'intéressant soit aux rapports entre les individus, les groupes dans la société, soit aux conditions économiques, psychologiques des membres de la société : *Assistante sociale*.

» Qui concerne l'amélioration des conditions de vie et, en particulier, des conditions matérielles des membres de la société : *Les politiques sociales de l'État*.

Source : *Larousse*.

Autre spécificité d'un réseau social : ce type de site Web ou d'application mobile permet à ses membres de constituer un réseau d'amis ou de contacts et de disposer d'outils d'interaction entre eux.

Le succès des réseaux sociaux est tel que ces sites et applications sont devenus incontournables pour les marques, qui s'appuient sur la visibilité offerte à leurs membres pour en faire des supports marketing et publicitaires.

Il existe de nombreuses types de réseaux sociaux : du réseau social le plus connu du monde, Facebook (essentiellement axé sur les relations amicales, au sens large), aux plus spécialisés (avec des photos uniquement, sur Instagram, par exemple), voire fantaisistes (il paraît qu'un réseau social pour les animaux de compagnie a vu le jour récemment), en passant par les plus sérieux (les réseaux de mise en relation professionnelle, par exemple).

On peut aussi classer les réseaux sociaux selon l'utilisation qui en est faite par leurs membres : partage ou publication de contenu ; textes, vidéos, images, sons, *etc.* (exemples : YouTube, Instagram), messagerie (exemples : WhatsApp, Skype), rencontres (exemples : Tinder, Happn, Once), discussions et échanges entre utilisateurs (exemples : Reddit, Yahoo Questions, *etc.*), localisation (exemple : Foursquare), relations professionnelles (exemples : LinkedIn, Viadeo), entre autres. Certains réseaux sociaux appartiennent à plusieurs familles et offrent des fonctionnalités communes à tous ces types de réseaux, c'est en particulier le cas de Facebook.

Les principales familles de réseaux sociaux seront détaillées plus loin dans ce chapitre.

Concrètement, comment ça fonctionne ?

Certains réseaux sociaux sont gratuits (la grande majorité, en fait), d'autres partiellement payants (c'est le cas des réseaux professionnels), mais le

principe est généralement le même : tout commence par la **création d'un compte et d'un profil**, c'est-à-dire une page personnalisée, avec les informations que vous aurez choisi de partager (ciblées selon le type de réseau, bien entendu : on ne diffuse pas les mêmes informations ou photos sur Facebook et sur un réseau social professionnel, par exemple).

Pour les réseaux sociaux qui fonctionnent suivant un principe de mise en relation, comme Facebook ou LinkedIn, il faut ensuite **constituer votre réseau** à proprement parler, c'est-à-dire entrer en contact avec d'autres personnes (qui sont déjà membres elles-mêmes du réseau social) : retrouver vos amis du moment ou vos copains d'enfance sur Facebook, vos collègues et relations de travail sur un réseau professionnel, *etc*. La procédure consiste généralement à effectuer une recherche (certains sites proposent des outils particulièrement bien conçus pour vous y aider) et envoyer des invitations à ces contacts. Autre option, accepter l'invitation reçue par un contact qui aura eu la même démarche que vous. La mise en relation n'est effective que lorsque les deux parties concernées l'ont acceptée, bien sûr. Par un effet « boule de neige », les réseaux se développent ensuite généralement assez vite : en créant un lien avec une personne, vous retrouverez souvent des contacts communs. C'est d'ailleurs l'un des fondements des réseaux sociaux : il y a vous, vos « amis », les « amis » de vos « amis »… et le reste du monde !

Pour les réseaux sociaux qui fonctionnent sur un principe d'abonnés (ou *followers*), comme Twitter ou Instagram, il s'agit plutôt de créer une communauté, constituée de vos connaissances et d'inconnus intéressés par vos publications. L'idée est de commencer par inviter ses amis et proches à suivre votre compte, à interagir lors de vos publications (en aimant, commentant ou partageant vos contenus, par exemple), suivre des personnes qui publient des contenus qui vous intéressent ou semblables aux vôtres, et de compter sur un effet de viralité qui incitera de nouveaux membres du réseau à vous suivre à leur tour.

Une fois votre réseau ou communauté constitué, vous pourrez **échanger, partager, communiquer avec l'ensemble ou une partie de ses membres**, selon vos besoins ou vos souhaits, mais aussi selon les outils mis à votre disposition par le site Web. On peut ainsi échanger des mots : messages personnels ou collectifs, annonce de grandes et petites nouvelles, réflexions philosophiques ou idées fantaisistes, coups de cœur ou contrariétés, demandes de renseignements ou de services, *etc*. Et aussi, selon les réseaux, avec plus ou moins de simplicité, partager des photos, de la musique, des vidéos, des liens vers des pages Web, et bien d'autres choses.

Tout dépend de l'objet du réseau social dont il s'agit : Facebook a un côté ludique et personnel, tandis qu'un réseau social professionnel (comme

LinkedIn) reste en principe réservé aux échanges… professionnels. Certains réseaux imposent aussi un style ou une manière de communiquer spécifique. C'est le cas de **Twitter**, par exemple, qui exige de se limiter à 140 caractères, ou d'**Instagram**, qui permet uniquement de partager des photos.

La création d'un compte utilisateur n'est parfois même plus une étape obligatoire pour certains réseaux : la popularité de Facebook est telle qu'il est aujourd'hui possible d'utiliser vos identifiants et informations de compte pour vous connecter à d'autres services sans recréer un compte ! Cette fonctionnalité, proposée par Facebook aux créateurs de sites Web et d'applications mobiles, appelée « Facebook Connect », est une option intéressante pour gagner du temps lorsque vous souhaitez vous inscrire sur un nouveau réseau, mais notez qu'elle exige parfois que vous donniez à l'application tierce un accès à vos informations personnelles sur Facebook (adresse e-mail, par exemple), et même à vos centres d'intérêt ou liste d'amis !

Il faut bien entendu être prêt à « jouer le jeu », car c'est là tout l'intérêt des réseaux sociaux : n'avoir aucun contact dans son réseau n'a pas beaucoup de sens, même si chacun est libre de fonctionner avec un réseau tout petit, restreint au strict minimum ou, au contraire, le plus large possible, quitte à y accepter une majorité d'inconnus ! Cette conception tout aussi extrême n'a d'ailleurs pas beaucoup plus de sens, mais est particulièrement répandue, surtout sur Facebook. Nous reviendrons sur ce point.

QUELLE ADRESSE E-MAIL UTILISER ?

Une adresse e-mail est indispensable pour créer un compte sur la majorité des réseaux sociaux (sauf ceux permettant d'utiliser vos informations de connexion Facebook, mais une adresse e-mail est nécessaire pour s'inscrire sur Facebook de toutes façons !).

Si vous utilisez habituellement une adresse e-mail professionnelle ou partagée avec un proche, il est préférable d'en créer une personnelle, spécifiquement pour votre compte Facebook. Vous recevrez en effet des notifications et des messages personnels par courriel très régulièrement.

Pour créer gratuitement une adresse e-mail, rendez-vous sur www.gmail.com ou www.yahoo.fr, par exemple.

Idéalement, prévoyez aussi d'ores et déjà une photo pour votre profil : cela vous épargnera d'avoir à en chercher une au cours de votre inscription.

Accéder aux réseaux sociaux

La très grande majorité des réseaux sociaux sont accessibles au départ sur ordinateur, Mac ou PC, de bureau ou portable, *via* un simple navigateur Web : ce sont des sites Web avant tout.

Tous disposent d'une version mobile ou d'une application optimisée pour les smartphones ou tablettes numériques (iPhone et iPad, systèmes Android, et parfois autres plates-formes).

Réseaux sociaux et mobilité font bon ménage à l'ère des appareils nomades, et les outils (applications, sites Web optimisés, *etc.*) permettant d'en profiter au mieux seront présentés dans la suite de cet ouvrage, en particulier la version mobile et l'application pour smartphones de Facebook.

Enfin, certains réseaux sociaux ont été conçus uniquement pour une utilisation sur appareil mobile et sont accessibles exclusivement *via* une application pour smartphones ou tablettes : c'est le cas par exemple de Vine, Instagram (qui permettent de publier des vidéos et des photos directement depuis un smartphone) Foursquare et des autres réseaux sociaux fondés sur la géolocalisation, ou encore certaines applications de rencontres comme Tinder ou Happn.

Vous ne pourrez tout simplement pas utiliser ces réseaux *via* un ordinateur ; les applications mobiles utilisent d'ailleurs des fonctionnalités propres aux smartphones et tablettes, comme la géolocalisation, l'appareil photo et l'écran tactile.

Les raisons du succès

L'idée de départ d'un réseau social est donc simple : communiquer avec vos contacts ou rencontrer du monde. Elle reprend toutefois de nombreux concepts qui existaient déjà sur le Web auparavant. Le courriel, par exemple, permet aisément de communiquer. Les forums permettent de s'exprimer. Les sites personnels, d'exposer créations diverses et mille autres choses. Et pourtant, le succès des réseaux sociaux est réellement phénoménal depuis quelques années. Il y a plusieurs raisons à cela.

La première de ces raisons est la **simplicité d'utilisation** de ces sites, offrant des fonctionnalités très puissantes sans exiger de solides compétences techniques. L'époque où créer une page personnelle ou une galerie photos en ligne exigeait un bac +2 en informatique est révolue !

Concevoir une page ou un profil techniquement et esthétiquement irréprochable, puis personnaliser le tout, ne prend que quelques instants. Publier des articles ou des photos sous la forme d'une jolie galerie ? Partager des vidéos ou de la musique sans aucun logiciel complexe ? Tout le monde peut le faire, surtout grâce à Facebook.

Sans oublier nombre de fonctionnalités nouvelles, que vous n'auriez peut-être même pas imaginé utiliser un jour : créer votre journal personnel, échanger des messages collectifs, chatter, créer des groupes, envoyer des invitations à un évènement et gérer la liste des réponses, créer des sondages, recevoir un rappel le jour de l'anniversaire de vos contacts, *etc*.

Il existe plusieurs centaines de réseaux sociaux sur le Web à l'heure où ces lignes sont écrites, et seulement une poignée d'entre eux sortent réellement du lot. Les réseaux les plus appréciés et qui durent sont tout simplement ceux qui sont les plus aboutis en termes de fonctionnalités et les plus solides techniquement, tout en restant extrêmement simples à utiliser. Et c'est un cercle vertueux : plus le réseau est performant et plus il compte de membres, devenant ainsi une référence incontournable, puisque tout le monde souhaite en faire partie. Ce qui nous amène au deuxième point.

La deuxième explication au succès des réseaux sociaux est probablement **un certain besoin d'exister** aux yeux du monde et de se montrer, à travers son réseau ou, au contraire, **une grande curiosité envers son prochain**. C'est vraisemblablement ce qui explique le succès initial du plus célèbre réseau social du monde, Facebook.

Ceux qui ont vu l'excellent film de David Fincher consacré à Facebook, *The Social Network*, se rappelleront peut-être que l'une des premières motivations du créateur du site Web comme de ses membres de la première heure (des étudiants) était la conquête du sexe opposé !

Si on ne peut pas dire aujourd'hui que Facebook ne sert qu'à cela, on peut en revanche affirmer que beaucoup de ses membres aiment se dévoiler, un peu ou beaucoup, de manière plus ou moins impudique ou égocentrique, tandis qu'une autre immense partie aime en être spectateur, de manière plus ou moins obsessionnelle, avouons-le. Et pour certains, les deux à la fois !

D'un point de vue professionnel aussi, faire partie d'un réseau a un sens : disposer d'un profil « pro » et d'un réseau renforce la crédibilité et donne une image consciencieuse. Difficile de nos jours de prétendre à un poste, dans quelque domaine que cela soit, sans être présent sur les réseaux de ce type.

La « règle des 150 » ou « nombre de

Dunbar »

Connaissez-vous le « nombre de Dunbar » ? C'est tout simplement le nombre d'amis, selon les recherches menées par Dunbar, un anthropologue et psychologue évolutionniste britannique, avec lesquels une personne peut entretenir une relation stable à un moment donné de sa vie. Ce nombre est estimé à 150 personnes environ.

Au-dessus de ce nombre, la confiance mutuelle et la communication ne suffisent plus à assurer le fonctionnement du groupe. Il faut ensuite passer à une hiérarchie plus développée, avec une structure et des règles importantes (on le voit par exemple à l'échelle d'un pays et de son gouvernement).

Dunbar évoque aussi trois autres cercles suivant la « règle de 3 » : un deuxième cercle plus restreint d'une cinquantaine de personnes, que vous inviteriez par exemple à un dîner de groupe mais ne considérez pas comme des « amis intimes » ; un troisième cercle encore plus étroit, d'une quinzaine de personnes, auxquelles vous pouvez vous confier et vers lesquelles vous pouvez vous tourner lorsque vous avez besoin de soutien ; et enfin un dernier cercle de cinq personnes, considérées comme vos plus proches, vos meilleurs amis et souvent des membres de votre famille, sur lesquelles vous pouvez vous reposer en toutes circonstances.

Selon la journaliste spécialiste des questions de psychologie et de science du *New Yorker* Maria Konnikova, dans son article « *The Limits of Friendship* » du 7 octobre 2014, le nombre de Dunbar peut aller de 100 à 200 personnes, avec des variations induites par la sociabilité de chacun, par exemple.

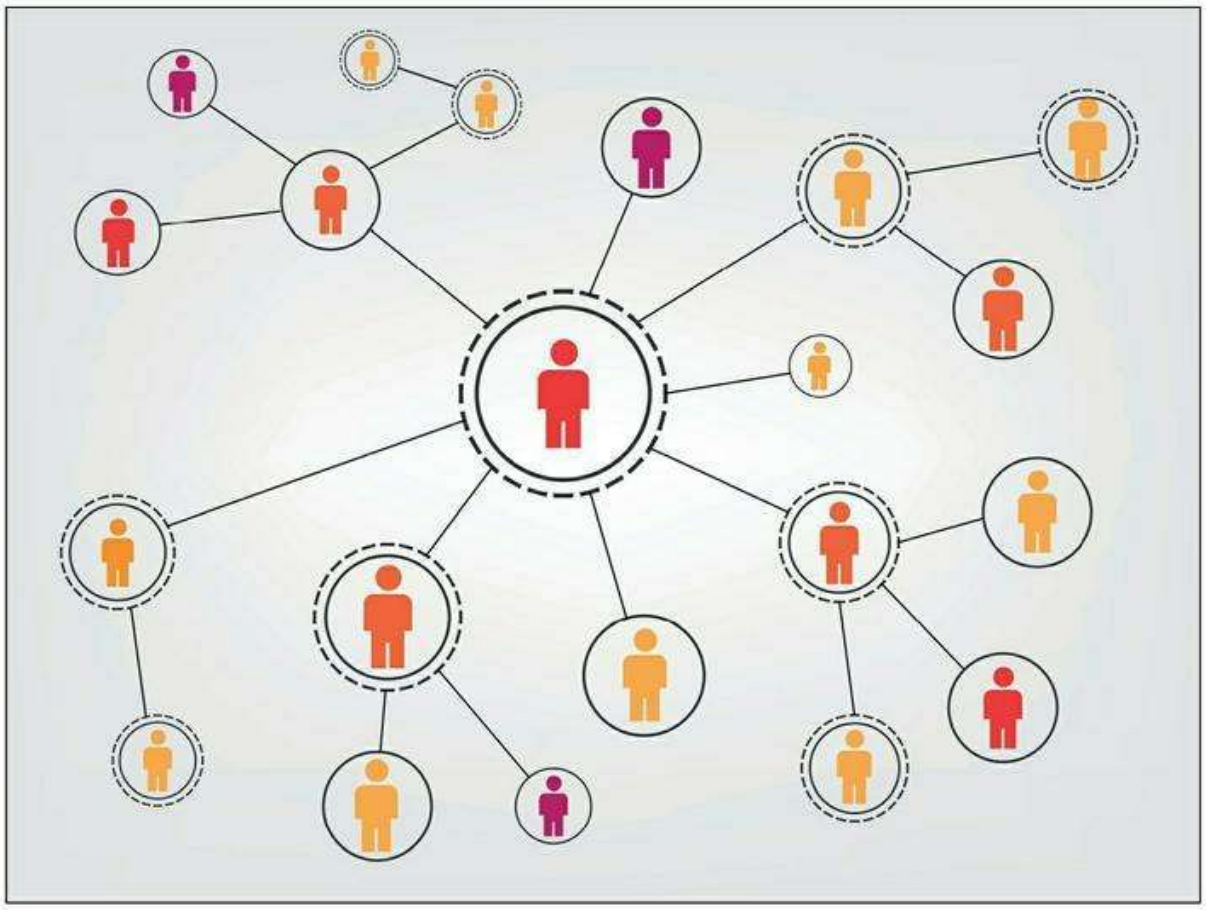


Figure 1.1 : Illustration de la théorie du nombre de Dunbar.

Si cette théorie concerne au départ « la vraie vie », différentes études ont retrouvé des résultats proches du nombre de Dunbar dans le comportement des utilisateurs de réseaux sociaux sur Internet. D'ailleurs, en France, on estime le nombre moyen d'amis par personne membre de Facebook à 177.

Marc Zuckerberg (créateur de Facebook, doit-on le rappeler) remet régulièrement en cause ce chiffre lorsqu'on l'interviewe. Son argument : la technologie, en général, et Facebook, en particulier, permettraient à ses utilisateurs de dépasser ce chiffre. Grâce à Facebook, chacun serait capable de maintenir des relations avec plus de 150 personnes. Ces propos sont discutés et discutables. Plusieurs études, dont celle du physicien Stefan Thurner de l'Université médicale de Vienne, menée pendant près de trois ans sur plus de 7 000 joueurs en ligne, tendent à montrer que la théorie de Dunbar s'applique également aux réseaux sociaux informatiques. C'est tout simplement le cerveau humain qui imposerait cette limite : nous ne serions pas capables de maintenir un nombre infini de relations personnelles. Les chercheurs de l'université Chapman aux États-Unis sont quant à eux allés encore plus loin, en sondant près de 25 000 personnes : leur étude montre que, quel que soit le nombre d'amis sur Facebook des participants, ceux-ci se sentaient réellement proches de 4 à 10 d'entre eux seulement en moyenne.

Que vous ayez 5 000 amis sur Facebook (le nombre maximal autorisé pour un compte utilisateur personnel) ou des millions de *followers* sur Instagram, faites l'expérience et comptez : avec combien d'entre eux entretenez-vous une relation « personnelle » réelle ? Combien d'entre eux inviteriez-vous à votre anniversaire ou votre mariage ? À qui vous confieriez-vous ? Et n'oubliez pas de compter vos amis et proches « de la vraie vie » qui ne sont pas présents sur les réseaux sociaux ! C'est peut-être tout simplement les notions de « relation » et d'« ami » qu'il faut redéfinir…

La théorie des six degrés de séparation

Autre théorie intéressante à connaître lorsqu'on parle de réseaux sociaux : les **six degrés de séparation**.

Selon cette théorie, établie par le Hongrois Frigyes Karinthy en 1929, toute personne sur le globe peut être reliée à n'importe quelle autre, au travers d'une chaîne de relations individuelles comprenant au plus cinq autres maillons.

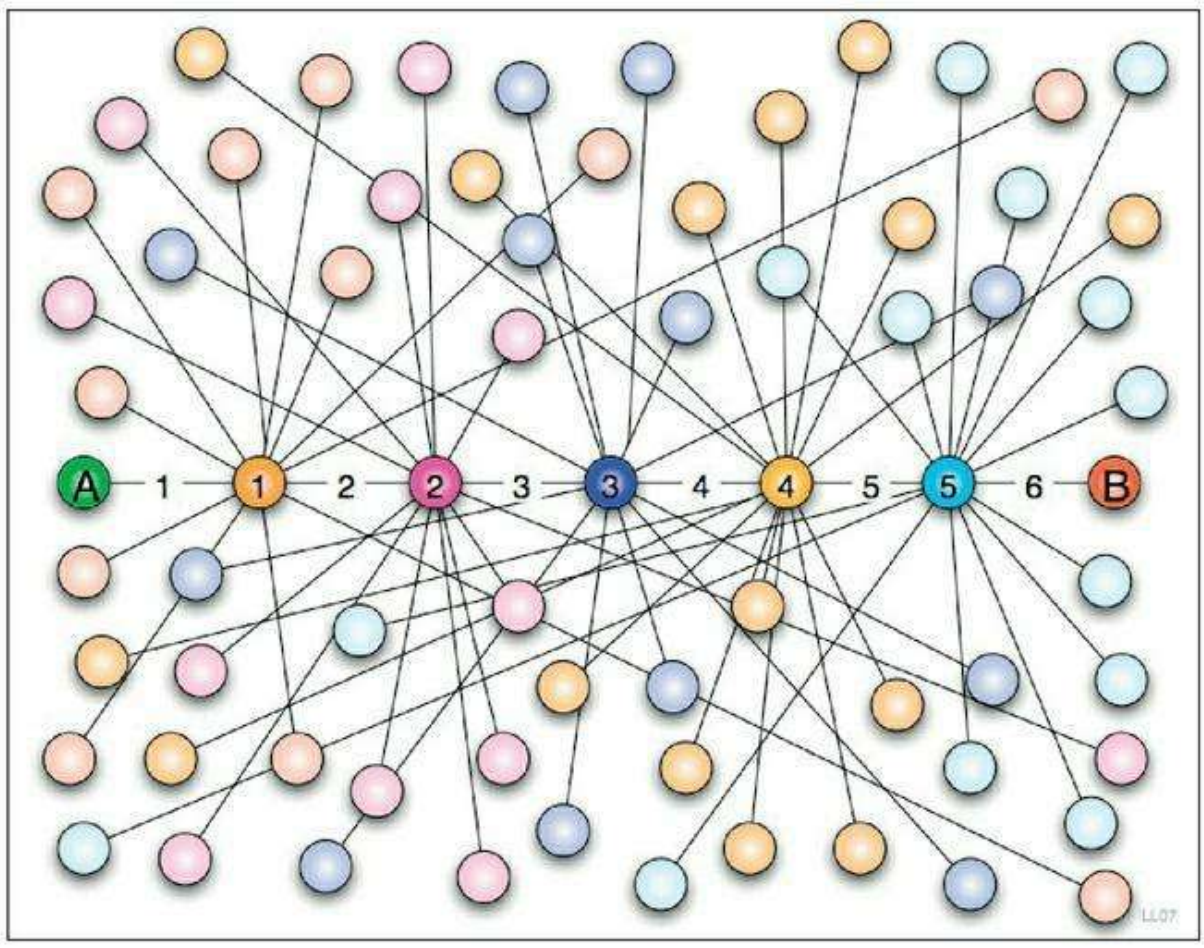


Image © Dannie-walker

Figure 1.2 : Illustration de la théorie des six degrés de séparation.

L'expérience « *Small World* » menée en 1967 par Stanley Milgram a popularisé cette notion : le psychologue avait demandé à un habitant du Kansas ou du Nebraska de transmettre un pli jusqu'à un habitant de Boston, en utilisant une connaissance, qui elle-même devait passer par une connaissance, et ainsi de suite jusqu'au destinataire final. Les résultats furent mitigés : le nombre de degrés de séparation des lettres qui atteignirent leur destinataire final était proche de 6, mais un très grand nombre d'entre elles n'arriva jamais à destination.

Certaines études sur Facebook ont récemment démontré que, grâce au réseau social, le degré de séparation moyen entre deux individus est désormais de 4,74 environ. Facebook a donc « rétréci » plus encore la planète !

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Il y a mille raisons de vouloir faire partie d'un ou de plusieurs réseaux sociaux sur le Web et de les utiliser, de manière régulière ou occasionnelle. Tout dépend bien sûr du type de réseau social choisi. Les réseaux sociaux « amicaux » comme Facebook n'ont pas le même but que les réseaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo, ou encore que les réseaux spécialisés comme Instagram, YouTube ou TripAdvisor !

De manière générale, l'idée est d'utiliser son réseau pour communiquer avec ses contacts. Autrement dit : fédérer sa communauté d'amis et garder le contact, échanger avec sa famille, entretenir de bonnes relations professionnelles, *etc*.

De nombreux aspects des réseaux sociaux rendent très pratique leur utilisation : annoncer une nouvelle à tous ceux que vous connaissez, partager les photos de vos dernières vacances, mettre à jour votre CV en ligne, *etc*.

L'emploi des réseaux sociaux peut aussi être plus intéressé : obtenir de l'aide pour trouver un appartement grâce au bouche-à-oreille, ou trouver un emploi, faire de la publicité pour votre entreprise, par exemple.

Les principaux réseaux sociaux

On dénombre près de 700 réseaux sociaux en tout dans le monde entier. Il en apparaît et disparaît d'ailleurs à chaque instant. On peut classer les réseaux sociaux par types, selon l'usage qu'en font leurs membres, mais aussi selon leur nature sociale.

STARS CONNECTÉES

Avoir une page Facebook, un compte Twitter, Vine ou Instagram est devenu incontournable pour les célébrités en tous genres : du président de la République aux candidats de la pire émission de télé-réalité, toute personne en quête de popularité ou souhaitant communiquer avec ses admirateurs (comme ses détracteurs, d'ailleurs) se doit d'être présent sur les réseaux sociaux.

Ce n'est d'ailleurs pas forcément la personnalité en question qui gère cette nouvelle forme de communication : Barack Obama ne tweete pas lui-même sur son compte Twitter officiel, ce sont des conseillers spécialisés qui le font pour lui. D'autres « people », chanteurs, acteurs ou personnalités politiques le font eux-mêmes, c'est vrai, créant ainsi une vraie relation avec leur public. On peut d'ailleurs mesurer la popularité ou la crédibilité d'une personnalité à l'aune de son nombre de fans Facebook. Consultez la section « Célèbres grâce aux réseaux sociaux » du chapitre qui suit pour découvrir quelques personnalités ayant su tirer parti des réseaux sociaux et d'Internet en général pour sortir de l'anonymat.

Par objectif

On distingue plusieurs grands types d'usage des réseaux sociaux : le partage et l'agrégation de contenu, original ou non, la publication pure et simple, le réseautage professionnel, la géolocalisation, la mise en relation avec de nouvelles personnes (rencontres) ou encore le jeu :

- **Partager, agréger du contenu :** ces réseaux permettent de partager du contenu – vidéo, photo, sons, essentiellement –, qu'il ait été créé ou non par l'utilisateur. On peut aussi inclure dans cette catégorie les réseaux dits d'agrégation ou de curation, offrant à leurs membres la possibilité de sélectionner et d'organiser des contenus glanés sur le Web, et concernant un sujet donné. Exemples : YouTube, Vimeo, Flickr, Myspace, Pinterest, Scoop.it.
- **Publier, s'exprimer :** ces plates-formes permettent de produire et diffuser simplement un contenu, sous la forme d'articles, aussi appelés « posts » : ce sont les blogs et les wikis, notamment. Exemples : Twitter, Google+, Tumblr, WordPress, Wikia.
- **Réseauter, collaborer :** c'est l'objet premier des réseaux professionnels, qui permettent la mise en relation de collaborateurs ou de rassembler une communauté d'employés d'une même entreprise. Exemples : LinkedIn, Viadeo, Glassdoor, Yammer.
- **Se localiser :** ces réseaux sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils nomades comme les smartphones et les tablettes,

puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géolocalisation de ces machines.

Les utilisateurs peuvent partager leur position ou la visite d'un lieu, signifier leur présence dans des lieux à leurs amis ou à la communauté, et gagner des points, mais aussi accéder à des données géolocalisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question. Exemples : Foursquare, Swarm, Yelp.

- **Faire des rencontres :** ces réseaux promettent à leurs utilisateurs de rencontrer l'amour (ou du moins essayer) ou se faire des amis. Des fonctionnalités originales permettent à certains d'entre eux de se démarquer : zapping sur photos, géolocalisation, *etc*. Exemples : Tinder, Happn, Once, Lovoo.
- **Jouer :** ces réseaux ont un objectif précis, fédérer les communautés d'aficionados d'un ou de plusieurs jeux vidéo. Exemples : Twitch, Playfire.

Vous constaterez que le plus célèbre des réseaux sociaux n'est pas cité en exemple dans cette première typologie des réseaux : Facebook se trouve en effet à la croisée de plusieurs de ces familles et offre des fonctionnalités appartenant à nombre d'entre elles. C'est un réseau généraliste qui permet de partager et publier du contenu, de se localiser, de réseauter de façon pro si vous le souhaitez, de jouer, *etc*.

Par expérience

Une autre manière de classer les réseaux sociaux en grandes familles : la place de l'utilisateur et l'expérience offerte par ces sites à leurs membres. Celle-ci peut être personnelle, orientée vers le partage de contenu ou encore ciblé sur les intérêts communs à un groupe :

- **Les réseaux sociaux personnels** placent l'utilisateur, le membre, c'est-à-dire vous, au centre de leurs fonctionnalités. Il s'agit ici de rester connecté ou de reprendre contact avec des proches, amis ou collaborateurs, et de partager des choses, des moments, des contenus personnels ou ayant un intérêt particulier à vos yeux avec ceux-ci. Il y a évidemment souvent ici un très fort aspect privé, une intention d'engager son entourage autour de publications positives, souvent courtes et visuelles, incluant les proches dans les publications ou sous forme d'identifications dans les photos. Exemples : Facebook, Google+, Foursquare.
- **Les réseaux sociaux de partage de contenu** sont orientés vers le partage de contenus personnels et non personnels, c'est-à-dire

produits par d'autres, dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations et étendre son audience, parfois à un niveau professionnel. On retrouve la notion d'inclusion de contacts dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit plus seulement de membres connus à titre personnel : le concept de « *followers* » et de sujets identifiés par des « *hashtags* » est propre à ce type de réseaux. Exemples : Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Spotify.

» **Les réseaux sociaux ciblés sur les intérêts communs à un groupe** sont très orientés « communauté » et ont généralement une nature informative, fondée sur des intérêts à la fois personnels et professionnels. L'objectif est d'apprendre ou de montrer ce que l'on sait, ou de rester connecté avec les membres d'un groupe. Il s'agit ici de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience, tout en cultivant un réseau, parfois à des fins professionnelles. Exemples : LinkedIn, Viadeo, Glassdoor, Quora, Ask, Yahoo ! Questions/Réponses, TripAdvisor.

Les réseaux sociaux les plus actifs

Voici la liste des réseaux sociaux ou communautés en ligne ayant plus de 100 millions d'utilisateurs actifs à l'heure où ces lignes sont écrites :

Nom	Membres inscrits	Comptes utilisateurs actifs	Pays d'origine
Facebook	2+ milliards	1,49 milliard	Etats-Unis
WhatsApp	900+ millions	900 millions	Etats-Unis
Tencent QQ	1+ milliards	843 millions	Chine
Facebook Messenger	2+ milliards	700 millions	Etats-Unis
Tencent Qzone	1+ milliards	659 millions	Chine
WeChat	1+ milliards	600 millions	Chine
Google+	2+ milliards	540 millions	Etats-Unis
Instagram	400+ millions	400 millions	Etats-Unis
Twitter	1+ milliards	304 millions	Etats-Unis
Skype	663+ millions	300 millions	Estonie
Baidu Tieba	1 milliards	300 millions	Chine
Viber	606 millions	249 millions	Israel
Sina Weibo	503+ millions	212 millions	Chine

LINE	600 millions	211 millions	Japon
YY	773 millions	122 millions	Chine
Snapchat	100+ millions	100+ millions	Etats-Unis
Pinterest	100+ millions	100 millions	Etats-Unis
BBM	160 millions	100 millions	Canada
LinkedIn	380 millions	97 millions	Etats-Unis

Les statistiques sont datées du deuxième ou troisième trimestre 2015.

Un compte utilisateur est considéré comme actif lorsque le membre s'est connecté au cours des trente derniers jours et a effectué une interaction avec la communauté.

Source : *https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_tha*

De cet ouvrage consacré aux réseaux sociaux, nous avons donc dû faire des choix ! Parmi les centaines de sites Web et applications existant à l'heure actuelle, avec des nouveaux venus chaque jour et des disparitions plus ou moins tragiques de façon régulière, nous avons sélectionné ceux qui nous semblaient les plus intéressants : soit parce qu'ils sont très largement plébiscités, soit parce qu'ils sont très utiles, soit parce que leur avenir semble prometteur. Voici notre sélection :

- **Facebook :** le numéro 1. Une partie entière de cet ouvrage est consacrée à ce réseau social qui a conquis le monde.
- **Twitter :** difficile de faire l'impasse sur le concept unique de Twitter. Le réseau de microblogging dispose de ses propres codes et est devenu un media social incontournable, même si le nombre d'utilisateurs actifs stagne depuis quelques années.
- **Google+ :** bien que peinant à s'imposer, le réseau social de Google est proche de Facebook en nombre d'utilisateurs inscrits.
- **LinkedIn :** le réseau professionnel de référence !
- **YouTube :** la référence des sites de partage de vidéos sur le Web (ce n'est pas le seul, mais il est de loin le plus populaire ; citons aussi Dailymotion et Vimeo).
- **Instagram :** la référence du partage de photos à partir d'un appareil mobile. Nous présenterons aussi d'autres réseaux sociaux visuels.
- **Pinterest :** un des grands phénomènes de ces dernières années, consistant à partager des liens ou photos glanées sur le Web. Nous présenterons aussi d'autres réseaux de partage de contenu.

Nous terminerons par une exploration plus rapide des réseaux sociaux thématiques : les réseaux de discussion, les réseaux sociaux géolocalisés, *etc*. Nous faisons aussi le choix de ne pas traiter ici les sites Web et applications mobiles de messagerie comme WhatsApp, Viber, Skype ou Snapchat, qui ne sont pas des réseaux sociaux à proprement parler.

Phénomènes viraux, buzz et mèmes

Le mot « mème » n'existait pas dans la langue française il y a encore une dizaine d'années. D'ailleurs, il sera automatiquement corrigé en « même », voire « mémé » si vous le saisissez dans un traitement de texte.

Trêve de digressions, car il s'agit là d'un concept essentiel à connaître lorsqu'on souhaite avoir un peu de culture Web et se lancer sur les réseaux sociaux ! Un mème est un détournement plus ou moins drôle d'une image, d'une citation, d'un texte ou d'une vidéo, qui se produit, se décline en masse et se répand de manière fulgurante sur le Web. Le mème, sous couvert d'humour, est souvent une forme relativement subtile de parodie ou de moquerie.

On parle de « phénomène viral » : comme un virus, il se répand d'utilisateur en utilisateur, d'ami en ami, jusqu'à terrasser la planète entière dans certains cas. Le « marketing viral » est une variante qui, comme son nom l'indique, utilise les réseaux sociaux afin de faire la promotion d'un produit ou d'une marque, en misant sur le fameux « buzz ». Parfois cela fonctionne, parfois non !

En général, tout part d'une photo de chat qui fait une drôle de tête, d'une vidéo amateur qui tourne mal, d'une blague ratée ou au contraire très réussie à la télé, ou toute autre source de rigolade. Quelqu'un a alors l'idée de reproduire / d'exagérer / de détourner la blague en y ajoutant un petit plus (voir exemples ci-dessous). Il suffit alors parfois d'une petite étincelle et, par la magie du Web et surtout des réseaux sociaux, en particulier de Facebook, le phénomène devient de plus en plus important, jusqu'à parfois atteindre un niveau mondial. Tout un tas de gens qui ont du temps pour cela s'y mettent à leur tour, amplifiant encore le tout… et voilà comment naît un mème !

Phénomène de mode, souvent éphémère, au succès totalement imprédictible, le mème est un concept qui existe par, pour et grâce à Internet ! Les plus célèbres peuvent même devenir des marques, se retrouver sur des tee-shirts ou, consécration ultime, être mentionnés dans une série télé comme *South Park* ou *Les Simpsons* !

Le mot « mème » existait avant l'explosion d'Internet et vient de l'anglais *meme*, calqué sur « gène ». Il désigne un élément culturel reconnaissable répliqué et transmis par l'imitation du comportement d'un individu par d'autres individus.

Voici quelques exemples de mèmes marquants :

- **Lolcats et Grumpy Cat :** trouver la légende la plus rigolote possible en anglais ou en français approximatif pour accompagner des photos de chats trop hilarantes, et en particulier ce petit chat tout grognon.

Figure 1.3 : Lolcat dans son milieu naturel.

- **Chuck Norris Facts :** inventer des blagues sur les qualités surhumaines de l'acteur américain Chuck Norris.
- **Harlem Shake :** reproduire la vidéo originale du Harlem Shake, où un groupe de personnes, souvent déguisées, danse n'importe comment et sans aucune cohérence.
- **Squirrel Portrait :** à la manière du petit écureuil qui a tout déclenché, réaliser une photo avec un intrus inattendu.

Figure 1.4 : Souriez, le petit écureuil va sortir !

Pour découvrir plus de mèmes célèbres et d'autres concepts tout aussi essentiels pour votre culture Web, nous vous suggérons de vous reporter à l'extraordinaire ouvrage *Culture high-tech pour les Nuls*, aux Éditions First, dont est extraite cette section. Consultez aussi le chapitre qui suit pour plus d'informations sur ceux qui sont devenus célèbres grâce à Internet et aux réseaux sociaux.

Émoticônes et argot d'Internet

Terminons cette introduction aux réseaux sociaux sur une note plus ludique !

Nous ne vous ferons pas l'affront de vous expliquer que le « langage SMS » est justement toléré et tolérable (et encore) uniquement pour échanger des « textos » dans un cadre privé. Qu'il s'agisse de messagerie instantanée, des réseaux sociaux ou de l'e-mail, le respect (dans la limite des capacités de chacun) de l'orthographe et de la grammaire est tout de même de mise.

Toutefois, l'usage des émoticônes et des smileys, ainsi que d'une certaine forme d'argot propre à Internet, s'est généralisé et reste parfaitement acceptable, du moins dans un cadre personnel.

Émoticônes, smileys, *etc.*

Quelques définitions pour commencer :

» **Smiley / Binette :** « binette » est la traduction de l'anglicisme *smiley*. Il s'agit de la représentation graphique d'un visage humain souriant, le plus souvent coloré en jaune. Proposé par l'Office québécois de la langue française en 1995, le mot « binette » est plutôt employé au Canada. En France, on devrait dire « frimousse », terme choisi en 1999 par la Commission générale de terminologie et de néologie. On se demande toujours pourquoi cela n'a pas fonctionné.

» **Émoticône / emoji :** utilisés dans les e-mails, la messagerie instantanée, les SMS ou sur les réseaux sociaux, les émoticônes (le nom « emoji » est aussi d'usage) sont de petits dessins réalisés avec des caractères du clavier, qui, vus de côté dans le cas typographique, suggèrent un visage pouvant revêtir diverses expressions.

Les émoticônes servent à préciser ce que les mots (surtout dans le cadre d'un SMS ou de la messagerie instantanée) ne peuvent aisément transmettre, à créer une forme de connivence, à donner un ton léger, humoristique et moins formel à un échange, ou tout simplement à animer la conversation.

On doit généralement comprendre aisément leur signification ; sinon, ils ont un intérêt limité. Notez que certains omettent le tiret qui représente le nez : tout est une question de style ; -)

Sur Facebook, et sur d'autres sites, logiciels et applications de messagerie, les émoticônes sont automatiquement remplacés par le dessin du smiley correspondant. Facebook propose aussi des « autocollants », c'est-à-dire des petits stickers amusants à insérer dans vos conversations.

Figure 1.5 : Autocollants en folie.

Un émoticône ? Une émoticône ? Les experts que nous sommes n'ont pas d'avis tranché sur la question. Notre solution : essayez de toujours l'utiliser dans un contexte neutre ou pluriel : « Ah, moi, les émoticônes, j'ai arrêté en 1998. LOL. »

LOL

L'expression a plus de vingt-cinq ans, alors ne nous dites pas que vous ne l'avez jamais entendue ou lue ! Bon, pour les retardataires, voici l'explication : il s'agit du raccourci de *Laughing out Loud* (littéralement « rire aux éclats ») ou *Lots of Laughts* (« plein de rires »), on ne sait plus très bien, très utilisé pour indiquer le rire, l'amusement ou carrément l'hilarité dans les SMS, sur la messagerie instantanée ou les réseaux sociaux.

Il est vrai que l'expression a ses adeptes (souvent de jeune âge ou au contraire parmi les plus anciens désireux de montrer qu'ils ne le sont pas), ses détracteurs (qui l'emploient volontiers avec ironie, toujours).

Elle fait aussi, paradoxalement, l'objet d'une traduction de la part « des amoureux de la langue française », qui utilisent MDR : « mort de rire ». Paradoxalement, car l'emploi de ces abréviations s'inscrit dans une

tendance à quelque peu négliger la grammaire et l'orthographe lorsqu'on utilise des moyens high-tech pour communiquer. Ah ces jeunes !

Sachez aussi que LOL, avant de devenir ce qu'il est (et un succès du cinéma français en 2008 avec Sophie Marceau), était employé par les Anglo-Saxons à l'écrit, dans des lettres et autres missives sur papier, avec une tout autre signification : « lots of love » (version amour) ou « lots of luck » (version chance).

Toujours est-il que l'acronyme « LOL » est tout de même reconnu par l'*Oxford English Dictionary* en 2011 et figure dans le *Le Petit Robert* depuis 2013. C'est un peu l'emblème des mots qui constituent un langage propre aux nouvelles technologies, fait de néologismes, d'anglicismes et d'abréviations, qu'on pourrait qualifier d'argot d'Internet ou même, si on osait, de patois high-tech. LOL.

Voici quelques exemples et leur traduction :

- **+1 :** en réponse à une déclaration ou un commentaire, signifie « être d'accord, du même avis ». Attention, en revanche, on n'utilise quasiment jamais – 1 pour indiquer son désaccord.
- **ASAP :** *as soon as possible*, « dès que possible ».
- **BTW :** *by the way*, « au fait, à propos ».
- **Fake :** « factice », « bidon » ou « truqué ». Peut désigner un document vraisemblablement faux, un montage ou une image truquée, une personne qui prend l'identité d'une autre, publie de fausses infos, un faux profil sur les réseaux sociaux…
- **IRL :** *in real life*, « dans la vraie vie », par opposition à la vie sur Internet… Exemple : « On a RDV à 14 heures »« Sur Skype ? »« Non, IRL ».
- **OSEF :** « on s'en fout ».
- **Troll :** petit malin qui n'a d'autre but que de provoquer et perturber les membres d'une discussion, sur un forum, un blog, *etc*.

Si cette section vous a plu et pour découvrir plus de choses dans ce registre, nous vous invitons à consulter (et acquérir, au préalable), l'excellent ouvrage *Culture high-tech pour les Nuls*, aux Éditions First, dont est extraite cette section et dont les auteurs ne sont autres que ceux du livre que vous tenez entre les mains, en toute modestie, bien sûr.

Chapitre 2
Un peu d'histoire

DANS CE CHAPITRE :

- **La déferlante du mobile social et des objets connectés**
- **Petit historique des réseaux sociaux**
- **Quelques personnalités importantes**
- **Célèbres grâce aux réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux semblent une évolution tout à fait logique et naturelle d'une des facettes d'Internet. Ne vous demandez-vous pas comment, de l'imprimerie, étape reconnue comme fondamentale vers la société de l'information dans laquelle nous vivons aujourd'hui, nous en sommes arrivés à « liker » des photos de nos amis en vacances, tout en regardant une petite vidéo rigolote sur YouTube, ou à épingler des adresses de restaurants et trouver un emploi grâce à LinkedIn ? Revenons un peu en arrière.

La déferlante du mobile social et des objets connectés

Les années 2005 à 2010 sont marquées par ce qu'on appelait il y a encore quelque temps le « Web 2.0 ». Les blogs, les wikis et bien entendu les réseaux sociaux, avec en tête de peloton Facebook, ont peu à peu permis à chacun, même sans aucune connaissance technique, d'exister sur le Web.

Avec l'avènement des réseaux sociaux et du smartphone, c'est devenu un véritable phénomène : le « mobile social » est selon nous la dernière des révolutions connues par la high-tech, bouleversant les habitudes, les comportements et les enjeux relatifs aux nouvelles technologies.

Mettre son statut Facebook à jour à tout moment de la journée, utiliser une application de géolocalisation pour indiquer où l'on se trouve, partager une photo sur Instagram au restaurant ou un *selfie* avec Snapchat lors d'une soirée, twitter en regardant la télévision : voici quelques exemples du mobile social, qui fait désormais partie de notre quotidien. Et ce n'est que le début !

Petit historique des réseaux sociaux

Le concept de « réseau social » est aujourd'hui sur toutes les lèvres, mais quand cela a-t-il réellement débuté ?

1979 : USENET

Dès 1979, soit huit ans après les premiers e-mails (en 1971), on voit apparaître le système de réseaux de forums USENET, par un groupe d'étudiants de Caroline du Nord et qui existe encore aujourd'hui. Ce système qui permettait de publier et lire des articles est devenu un site d'échange de fichiers et de téléchargement. C'est l'ancêtre des réseaux sociaux !

1982 : Le Minitel

Pour tous les Français de plus de 30 ans, toute évocation du Minitel est généralement liée à une plaisanterie et quelques souvenirs nostalgiques. Il faut dire que cette invention 100 % *made in* France avait sa place dans un très grand nombre de foyers de l'Hexagone, et ce encore il y a quelques mois à peine : apparu dès 1980, il n'est définitivement arrêté qu'en 2012 et, selon certaines sources, 2 millions de personnes l'utilisaient encore en 2010 ! En plus du service de renseignement téléphonique, de nombreux services payants voient le jour, et en particulier des services de messagerie : ce sont les premières expériences de messagerie instantanée !

Ah, au fait, Minitel n'est pas une référence à un mini-écran de télévision ou quelque autre tout petit outil de télécommunication, mais signifie « médium interactif par numérisation d'information téléphonique » !

Figure 2.1 : Un Minitel.

Années 1990 : Geocities, Caramail et les premiers sites Web

Dans les années 1990, tout s'accélère : après la naissance du World Wide Web en 1991 et avec la démocratisation progressive d'Internet, les premiers sites Web personnels font leur apparition, grâce à la plate-forme d'hébergement Geocities. En 2000, le site Web collaboratif devenu une référence incontournable, Wikipédia, voit le jour.

Figure 2.2 : Le logo original de Geocities.

Deux sites Web sont emblématiques des débuts de l'Internet en France : Lokace, le premier moteur de recherche de sites francophones, puis Caramail, célèbre service de messagerie et site communautaire gratuit,

racheté par Spray, puis par Lycos pour 600 millions de francs… juste au bon moment, deux mois avant l'éclatement de la bulle.

Figure 2.3 : Le logo original de Caramail.

Années 2000 : les premiers réseaux sociaux

» **Friendster :** c'est le tout premier réseau social et il date de 2002. C'est le premier site Web fondé sur le concept de réseau d'amis. Rapidement dépassé par ses concurrents comme Myspace, il compterait encore quelque 50 millions d'utilisateurs et est aujourd'hui surtout utilisé en Asie du Sud-Est.

Figure 2.4 : Le logo original de Friendster.

» **Myspace** voit le jour en 2003. Ce site Web permet à ses membres de « réseauter », mais surtout de disposer d'un espace personnel pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog. C'est surtout auprès des musiciens, amateurs et professionnels, que le site rencontre un grand succès, car il permet de stocker et diffuser facilement leurs œuvres. Myspace est aujourd'hui aussi un peu tombé en désuétude, malgré plusieurs tentatives de revenir sur le devant de la scène.

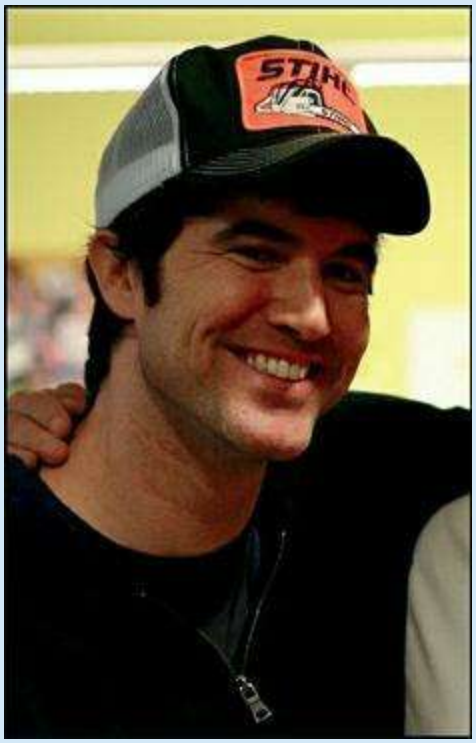
Figure 2.5 : Le logo original de Myspace.

TOM ANDERSON / MYSPACE

Myspace est le premier vrai réseau social (après Friendster) à se faire une place sur le Web, en 2003. Orienté vers la musique et la promotion des artistes, le site Web met gratuitement à disposition de ses membres un espace offrant de multiples fonctions : blog, messages, photos et, surtout, stockage et lecture de musique.

Tom Anderson et son associé Chris DeWolfe sont les fondateurs du site et ceux qui l'ont utilisé se rappellent peut-être leur tout premier « ami » sur Myspace : Tom !

Le site est racheté en juillet 2005 par l'entreprise de Rupert Murdoch, News Corp., l'un des plus grands groupes médiatiques du monde.



» **WordPress :** en 2003, WordPress démocratise la création des blogs personnels. Ce système de gestion de contenu ou CMS (*Content Management System*) est libre et gratuit.

Figure 2.6 : Le logo de WordPress.

» **LinkedIn et Viadeo :** 2003 est aussi l'année de naissance du premier réseau social professionnel, LinkedIn, lancé par des anciens de PayPal (ceux qu'on surnomme parfois « la mafia PayPal »), suivi de près en 2004 par le français Viaduc, qui sera renommé Viadeo en 2007.

Figure 2.7 : Le logo actuel de LinkedIn.

Figure 2.8 : Le logo actuel de Viadeo.

» **Flickr :** le site de stockage et de partage de photos en ligne Flickr apparaît en 2004. Il permet non seulement aux professionnels d'exposer leurs œuvres mais aussi aux amateurs de partager leurs photos personnelles. C'est à l'origine un ensemble d'outils prévus pour un jeu informatique multi-utilisateur sur Internet. Le jeu fut finalement abandonné, mais le projet de Flickr survécut ! Flickr appartient désormais à Yahoo !.

Figure 2.9 : Le logo de Flickr.

» **Facebook :** Facebook (ou plutôt Thefacebook, son nom d'origine) voit le jour en février 2004 dans la chambre d'un groupe d'étudiants de Harvard, avec Mark Zuckerberg à sa tête. Le succès est rapide, on peut même dire fulgurant : à la fin décembre 2004, soit moins d'un an après sa création, Facebook revendique un million de membres. En 2015, c'est le cap du milliard et demi qui est atteint !

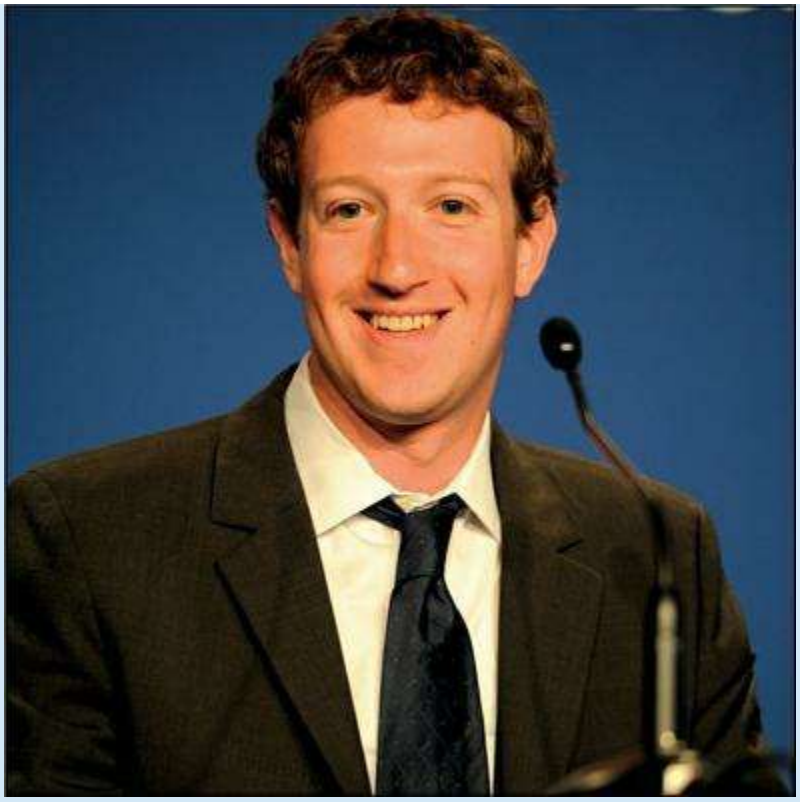
Figure 2.10 : Le logo de Facebook.

MARK ZUCKERBERG ET SHERYL SANDBERG

Doit-on encore présenter Mark Zuckerberg, le créateur de Facebook ? Ce milliardaire avant même d'avoir 30 ans a été désigné « personnalité de l'année » en 2012 par le magazine *Time*, et un film de David Fincher récompensé par un Oscar a été consacré à son histoire (*The Social Network*) !

Mark Zuckerberg crée le site Thefacebook.com en février 2004, avec ses camarades de classe et de chambrée Dustin Moskovitz, Chris Hughes et Eduardo Saverin. Il quitte Harvard en mai 2004 pour la Silicon Valley en Californie et le site Web devient Facebook.com tout court. Quelques années plus tard, le voici à la tête du plus grand réseau social du monde et sa fortune est estimée à 25 milliards de dollars. Il a épousé sa petite amie Priscilla Chan en 2012, peu après l'entrée en Bourse de sa société.

Le parcours de Zuckerberg, sa personnalité atypique et l'histoire de Facebook pourraient faire l'objet de plusieurs ouvrages et films – et c'est d'ailleurs le cas. Aussi, nous vous invitons à les consulter pour en savoir plus sur ce personnage mythique de la high-tech contemporaine.



Sheryl Sandberg est probablement l'une des seules personnalités de ce chapitre qui n'a pas inventé un site Web ou un concept majeur de la high-tech, mais nous nous devions de la faire figurer dans ces pages. C'est l'une des femmes les plus puissantes du monde mais aussi l'une des plus engagées.

Ex-vice-présidente des ventes et opérations internationales en ligne chez Google, elle est recrutée en 2008 par Mark Zuckerberg pour augmenter la rentabilité de l'entreprise, devenant ainsi le « numéro deux » de Facebook. Son travail porte ses fruits et l'action Facebook à Wall Street se porte mieux en 2014.

Sa fortune est estimée à près d'un milliard de dollars et elle vient d'annoncer qu'elle en donnerait la moitié à des associations

humanitaires, dans le cadre de l'initiative The Giving Pledge, lancée en 2010 par les hommes d'affaires américains Warren Buffet et Bill Gates, dont les 127 membres milliardaires se sont engagés à céder la moitié de leur fortune à des œuvres caritatives au cours de leur vie.

» **YouTube :** et dire que ce type de sites n'existait même pas il y a encore dix ans de cela ! Aujourd'hui, plus d'un milliard d'utilisateurs uniques consultent YouTube chaque mois et 100 heures de vidéo y sont mises en ligne chaque minute. Grâce à YouTube, vous pouvez regarder le dernier clip de Stromae, la bande-annonce de votre film préféré de Martin Scorsese, des chats qui font de drôles de têtes, un cours de yoga, des sketches humoristiques, une recette de cuisine indienne, et plein d'autres choses encore. Mais vous pouvez aussi partager – de façon publique ou plus restreinte – vos propres vidéos ! L'engouement pour les sites de partage de vidéos comme YouTube, qu'il s'agisse de publier ses propres vidéos ou regarder celles des autres, a été largement accentué avec l'arrivée des smartphones. Non seulement, grâce à la connexion Internet et l'écran, on peut regarder des vidéos tout le temps, partout, mais de plus, il est désormais très simple de prendre une vidéo de qualité puis de la partager instantanément (sur YouTube ou d'autres réseaux sociaux). Anecdote : c'est le fameux « incident Janet Jackson » dévoilant un sein lors du Superbowl, en février 2004, qui serait à l'origine de la création de YouTube (voir l'encadré ci-dessous).

Figure 2.11 : Le logo de YouTube.

CHAD HURLEY, STEVE CHEN ET JAWED KARIM

L'idée de créer YouTube serait venue à ses fondateurs suite à deux évènements : le premier cherchait en vain une vidéo de « l'incident Janet Jackson » dévoilant un sein lors du Superbowl, les deux autres se désespérant de ne pas pouvoir partager une vidéo facilement par e-mail pour inviter leurs amis à une fête. La toute première vidéo publiée sur YouTube est une courte séquence de 19 secondes nommée *Me at the Zoo*, où l'on voit l'un des cofondateurs du site devant un enclos à

éléphants.

La vidéo la plus vue de tous les temps (hors clip musicaux, une catégorie à part qui explose tous les compteurs) s'appelle *Charlie bit my finger – again !* (« Charlie a mordu mon doigt, encore ! ») et nous vous mettons au défi de ne pas sourire, voire plus, lorsque vous la visionnerez à votre tour, après plus de 700 millions (!) d'autres avant vous…

Les fondateurs du plus célèbre site de partage de vidéos, Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, sont tous les trois des anciens de PayPal. Le site est acheté par Google en 2006, pour plus de 1,65 milliard de dollars en actions.

» **Twitter :** lancé en juillet 2006, Twitter est un site permettant de publier des messages limités à 140 caractères. Le média social est devenu mondialement connu très rapidement, mais peine à trouver sa voie en termes de monétisation. Twitter, malgré ses 241 millions d'utilisateurs dans le monde, reste relativement confiné à un réseau d'utilisateurs à l'aise avec les réseaux sociaux : les nouveaux arrivants semblent éprouver des difficultés à se lancer et désertent le réseau social peu après leur inscription. Moins intuitif que Facebook au premier abord, Twitter demande, il est vrai, une période d'adaptation plus longue. De plus, on sait que l'entreprise n'est pas rentable, Twitter génère peu de chiffre d'affaires (principalement grâce à la publicité) et, à en croire son patron, Dick Costolo, elle ne le sera pas avant plusieurs années.

Figure 2.12 : Le logo de Twitter.

» **Foursquare :** la commercialisation du premier iPhone en 2007 marque un nouveau tournant dans la high-tech et va ouvrir la voie à de nouveaux concepts et réseaux tirant parti de fonctionnalités spécifiques aux smartphones, comme Foursquare, fondé sur la géolocalisation, c'est-à-dire le repérage géographique du smartphone, donc de son utilisateur sur un plan. Foursquare permet à ses utilisateurs d'indiquer qu'ils se trouvent dans un lieu (restaurant, boutique, lieu touristique, *etc.*) et de le recommander aux autres, le concept étant rendu ludique grâce à un système de points.

Figure 2.13 : Le logo de Foursquare.

» **Instagram :** toujours dans la lignée des applications nées suite à l'apparition des smartphones, Instagram rencontre dès sa publication en 2010 un immense succès auprès des utilisateurs d'iPhone : il faut dire qu'il n'y avait quasiment aucun moyen facile de partager les photos prises avec l'appareil photo intégré du smartphone sur Internet. Avec ses filtres et options ludiques, Instagram devient rapidement la référence des réseaux sociaux de partage de photos. Facebook rachète Instagram en 2012 pour 1 milliard de dollars. Le réseau social a depuis pris un véritable essor, devenu encore plus facile à utiliser et ultra-connecté à Facebook.

Figure 2.14 : Le logo d'Instagram.

» **Pinterest :** en 2010, un autre site rencontre un grand succès, mais sur ordinateur cette fois. Pinterest est fondé sur le partage de contenus en relation avec les centres d'intérêt de ses utilisateurs. Le principe est « d'épingler » des sites ou photographies glanées sur le Web sur des tableaux, qu'il est ensuite possible de partager avec les autres membres de Pinterest. Le nom « Pinterest » est d'ailleurs un jeu de mots entre *pin*, « épingle », et *interest*, « intérêt ».

Figure 2.15 : Le logo de Pinterest.

» **Google+ :** lancé mi-2011, et faisant donc partie des produits Google (comme le moteur de recherche du même nom, la messagerie Gmail, le chat GTalk, *etc.*), Google+ a bénéficié d'une arrivée en fanfare et revendiquait déjà 60 millions de membres à la fin de son année de lancement. Surnommé G+ par les aficionados, Google+ ne révolutionne toutefois pas les réseaux sociaux et n'est pas radicalement différent de Facebook, et ne rencontre pas du tout le même succès.

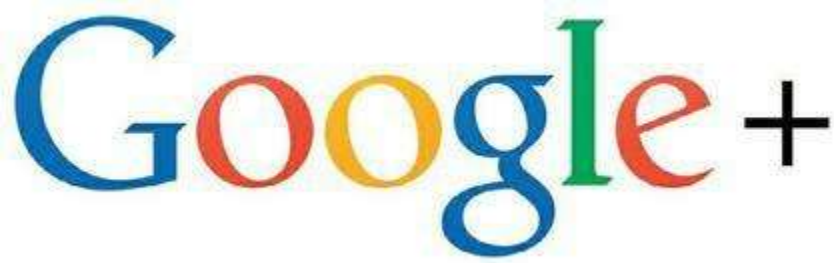


Figure 2.16 : Le logo de Google+.

Années 2010 : le mobile social

De 2010 à nos jours, une myriade de services et de nouveaux réseaux ont vu le jour, essentiellement sous la forme d'applications mobiles, mais pas exclusivement. Voici quelques-uns des grands succès de ces dernières années :

» **Spotify :** en version gratuite avec publicité ou sur abonnement mensuel, Spotify donne accès à de la musique en écoute illimitée (plus de 20 millions de titres).

» **Snapchat :** une application permettant d'échanger des photos qui seront instantanément effacées après avoir été visualisées. Très appréciée des adolescents et autres amateurs de photos éphémères, souvent très personnelles, donc.

» **Tinder :** une application de rencontres sur smartphone, fondée sur le concept du « *match* ». L'application affiche les photos des membres géolocalisés autour de vous dont le profil correspond à vos critères. Si la photo vous inspire, validez d'un *swipe* (glissement du doigt) vers la droite (sinon, balayez-la d'un glissement vers la gauche). Lors d'une validation mutuelle, on obtient un *match*, ouvrant la possibilité d'entrer en contact… et plus si affinités.

» **Vine :** une application de partage de vidéos spécialement conçue pour les smartphones et les appareils nomades. Les vidéos durent six secondes et sont lues en boucle. Le système de capture vidéo (il faut toucher l'écran et on peut faire des pauses entre deux enregistrements au sein d'une même vidéo) permet de créer des effets originaux ou inattendus. Vine appartient à Twitter.

Célèbres grâce aux réseaux sociaux

Impossible de clore ce chapitre consacré à l'histoire des réseaux sociaux sans évoquer ceux qui ont, à leur manière, contribué à leur succès, en devenant tout simplement célèbres (et parfois même riches) grâce à eux, et ceux qui savent particulièrement bien les employer pour se mettre en scène. Chanteurs, starlettes, chroniqueurs mondains et même animaux de compagnie, tout le monde a sa chance : il suffit de savoir créer le buzz !

Arctic Monkeys

Ce groupe de rock anglais formé en 2002 se produisait dans les pubs de Sheffield, leur ville d'origine. Leurs fans ne purent rapidement plus se contenter des quelques CD gravés distribués à la fin des concerts et commencèrent à s'échanger les morceaux par Internet.

Pour rappel, en 2003 ou 2004, diffuser sa musique sur le Web n'est pas une chose évidente, beaucoup d'entre nous et en particulier les Arctic Monkeys eux-mêmes, de leur propre aveu, ne savent pas du tout comment s'y prendre !

La solution se présente grâce à Myspace, site communautaire destiné aux artistes et leur permettant de diffuser facilement de la musique. Les Arctic Monkeys rencontrent ainsi le succès en 2006 grâce à une page Myspace créée par l'un de leurs fans, alors qu'eux-mêmes disent ne jamais avoir entendu parler du site à cette époque !

Aujourd'hui, certains les considèrent pourtant comme les pionniers d'une nouvelle forme de marketing de la musique, utilisant les nouvelles technologies.

Figure 2.17 : La page Myspace des Arctic Monkeys en 2010.

De Lily Allen à Psy, superstars et étoiles filantes

Les chanteurs et chanteuses ayant percé grâce à Internet, à l'aide de Myspace ou de YouTube, se comptent par dizaines. Citons Lily Allen, jeune Anglaise qui se fait repérer suite aux dizaines de milliers de visites comptabilisées sur sa page Myspace en 2005. C'est l'une des premières à se faire connaitre de cette façon, mais en France, nous avions déjà, en 2000, l'inégalable Lorie. Celle-ci avait séduit une maison de disques de la même façon, suite au succès sur Internet de son futur tube, « Près de toi ».

Justin Bieber, chanteur canadien à grande mèche adoré des adolescentes du monde entier, peut lui aussi dire merci au Web : à 12 ans, le jeune garçon s'inscrit à un concours de chant local dans sa ville natale de Startford au Canada. Il ne remporte pas le concours et termine deuxième, mais sa maman poste des vidéos de ce concours sur YouTube afin de partager ce moment de gloire avec sa famille éloignée. On connaît la suite : vue par des milliers d'internautes, la vidéo devient virale et Justin est repéré par une grande maison de disques.

Figure 2.18 : Justin Bieber.

En 2011, c'est au tour de la Californienne Lana Del Rey de rencontrer le succès. Après une tentative musicale ratée sous le nom de Lizzy Grant, elle prend le nom de Lana Del Rey et poste sur YouTube le clip « Video Games ». Quelques millions de vues plus tard, son album rencontre un immense succès commercial tandis que la désormais encore-plus-riche starlette à la moue boudeuse devient la cible de railleries de la part de ses admirateurs branchés de la première heure.

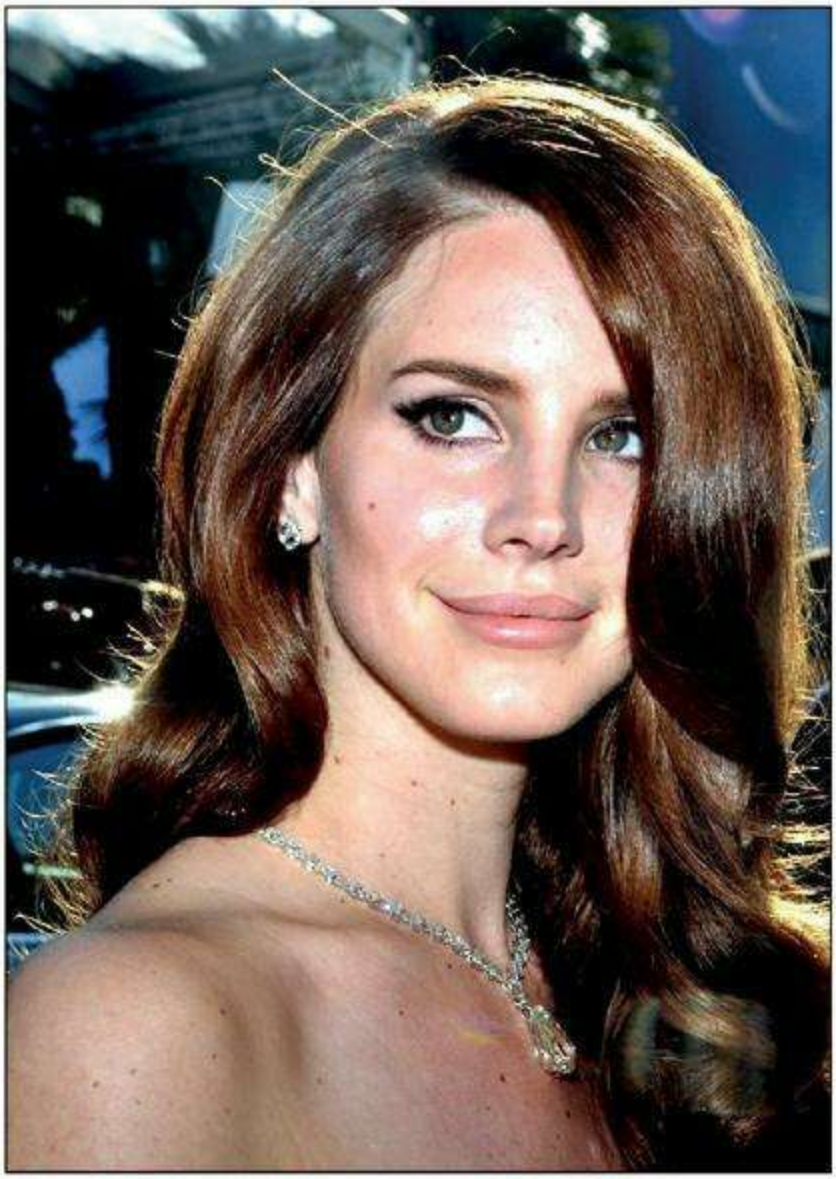


Figure 2.19 : Lana Del Rey.

C'est le revers de la médaille : Internet crée des stars du jour au lendemain mais peut les détruire encore plus rapidement. Beaucoup tombent aussi tout simplement dans l'oubli : vous souvenez-vous de l'éphémère Kamini ?

Même si sa fortune est désormais assurée, l'avenir de Psy, le chanteur sud-coréen qui a fait danser toute la planète en 2012 avec son « Gangnam Style », la vidéo la plus vue de tous les temps sur YouTube, est encore incertain : les titres ayant suivi ce tube sont loin de rencontrer le même succès. Psy était néanmoins déjà célèbre en Corée du Sud, et le Web a surtout donné un éclairage mondial et rapide à sa carrière.

Essai transformé en revanche pour Stromae, le prodige belge qui réussit à captiver ses fans avec des clips toujours plus inventifs sur YouTube, qui cumulent pour certains plus de 150 millions de visionnages. Le décollage de sa carrière aussi est intimement mêlé à Internet : il se fait connaître grâce à des vidéos sur le Web où il explique ses créations musicales sous

forme de leçons, « Les leçons de Stromae ». Désormais passé derrière la caméra, personne ne saurait contester son immense talent.

Figure 2.20 : Stromae.

GAGNER DE L'ARGENT GRÂCE À YOUTUBE ?

Peut-être vous êtes-vous posé la question : comment les deux milliards et demi de vues sur YouTube pour « Gangnam Style » ont-ils fait de Psy un homme riche ? Sur YouTube, l'accès au contenu n'est jamais payant. La réponse est simple : sur le Web comme ailleurs, rien n'est tout à fait gratuit ! Vous aurez donc probablement remarqué les multiples publicités qui apparaissent avant ou même au-dessus des vidéos visualisées : petits films publicitaires, bandeaux en surimpression, *etc*. Le site Web génère donc des revenus grâce à la publicité, et les partage avec ses contributeurs.

Et cela rapporte : on estime que YouTube peut dégager environ 4,80 euros de revenus publicitaires pour 1 000 clics ou 1 dollar pour 1 000 affichages. Le clip de Psy aurait ainsi rapporté, selon une étude Nielsen, près de 8 millions d'euros, la moitié pour Google (qui possède YouTube) et l'autre pour l'artiste et sa

production… À cela s'ajoutent les ventes du titre sur les plates-formes numériques comme iTunes et autres revenus (contrats publicitaires, par exemple) liés à la notoriété désormais mythique de l'artiste.

Figure 2.21 : Gangnam Style !

We ♥ Beyonce

La superstar mondiale et femme la plus puissante du monde selon le magazine *Time* en 2014 n'a pas attendu Internet pour devenir l'icône de toute une génération. Elle contribue néanmoins à en changer les codes et bouscule l'industrie de la musique : elle se sert non seulement de façon habile, mais aussi très novatrice des nouvelles technologies.

Elle annonce, par exemple, en 2014, sur Twitter et Instagram, le jour de son anniversaire, la sortie internationale de l'album « Beyonce », dont les morceaux sont tous accompagnés de clips à la production léchée. Vendu uniquement sur iTunes dans sa version numérique, et dénué de tout l'accompagnement marketing mis habituellement en place par les maisons

de disques, il devient instantanément l'album de tous les records, avec un nombre sans précédent de 828 773 albums vendus en trois jours !

Figure 2.22 : Beyonce en couverture du magazine *Time*.

Rémi Gaillard

« C'est en faisant n'importe quoi qu'on devient n'importe qui ! » Avec sa devise, Rémi Gaillard est probablement le plus célèbre exemple de la culture du vide, de façon totalement assumée.

Sur son site officiel, Rémi Gaillard revendique, en novembre 2015, plus de deux milliards de visionnage de ses vidéos qui, si vous l'ignorez, n'ont aucun autre but que d'amuser le monde (si tant est que ce type d'humour

vous convienne).

Exemples : prendre une douche dans une station de lavage automatique pour automobiles ; s'emparer de la coupe lors de la finale de la Coupe de France 2002, déguisé en footballeur, et signer des autographes ; ou encore jeter des bananes sous les roues des automobilistes pour parodier le jeu vidéo Mario Kart. Sans commentaire.

Grumpy Cat

Grumpy Cat, de son véritable nom Tardar Sauce (?), est bien un chat – plus précisément une chatte. Son surnom lui va bien : littéralement, *grumpy cat* signifie « chat grognon », même si l'expression facile qui l'a rendue célèbre sur Internet serait d'après sa propriétaire liée au nanisme félin et à la malocclusion dentaire dont elle est affectée.

La première apparition de Grumpy Cat sur Internet date de septembre 2012, sur le site Reddit. Les internautes s'amusèrent rapidement à inventer des légendes humoristiques pour accompagner ces photos et le chat devint un phénomène du Net. Sa page Facebook compte aujourd'hui près de cinq millions de fans (!) et Grumpy Cat a été l'invitée de nombreuses émissions télé aux États-Unis, fait une tournée à New York et une apparition au festival branché South by Southwest. Et c'est bien d'un chat dont on parle. Le chat star est désormais l'égérie de Nestlé et vante les produits Friskies.

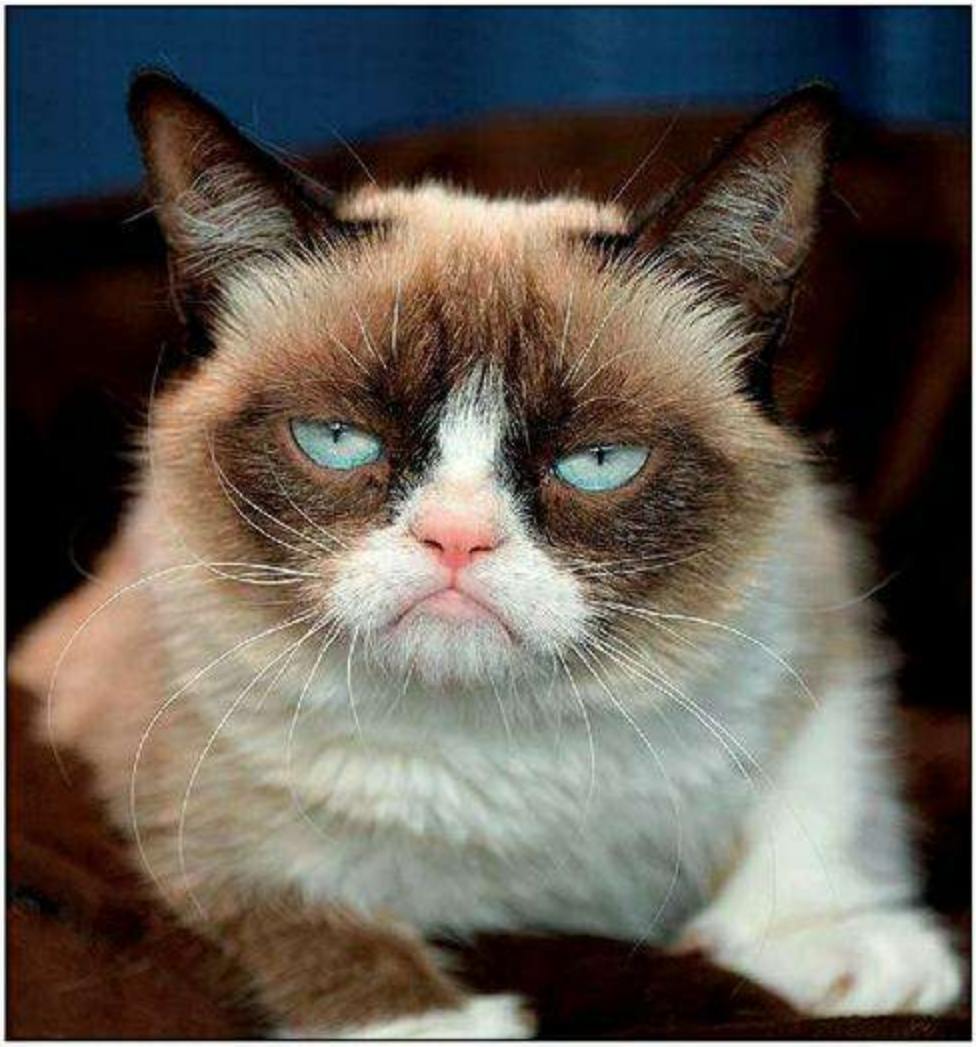


Figure 2.23 : Grumpy Cat.

Chapitre 3

Sécurité et confidentialité

DANS CE CHAPITRE :

- **La confidentialité et la sécurité sur les réseaux sociaux**
- **Qu'est-ce que l'identité numérique ?**
- **Que se passe-t-il en cas de décès ?**

Avant même de plonger dans l'univers des réseaux sociaux, ce chapitre vous propose de faire un point sur les notions de confidentialité et de sécurité. Comment et pourquoi contrôler la diffusion des informations que vous confiez à ces sites ? Pourquoi est-il essentiel de comprendre la distinction entre contenu public et contenu privé ? Quels sont les risques et dangers des réseaux sociaux ? Nous aborderons aussi la question de l'identité numérique et évoquerons ce qu'il se passe lorsqu'un utilisateur de réseaux sociaux décède.

La confidentialité et la sécurité sur les réseaux sociaux

Quel que soit le réseau social, la confidentialité et la sécurité de vos données, de votre image et de vos propos sont des sujets cruciaux. Ce qu'il faut retenir tient en quelques points essentiels :

- Il est possible de **contrôler la diffusion** de manière précise pour la plupart des informations confiées par vos soins aux réseaux sociaux, grâce aux **paramètres de confidentialité**. En cas de problème, vous pouvez bloquer une personne.
- Tout ce que vous publiez ou partagez, même avec des paramètres de confidentialité restreints, vous **engage** : ne diffusez pas des propos ou

photos qui constituent un délit de quelque ordre. Un utilisateur de Facebook peut ainsi signaler une publication qui lui semble abusive.

» Vous devez respecter la propriété intellectuelle, le droit d'auteur et le droit à l'image. Ne reproduisez pas du contenu sans avoir l'autorisation de son auteur et ne publiez pas des photos de personnes sans leur consentement.

En étant membre de tout réseau social, vous acceptez implicitement les conditions d'utilisation du site. Sur Facebook, par exemple, elles précisent de nombreux points, tels que l'interdiction de « spammer », faire du marketing pyramidal ou diffuser des virus à l'aide de Facebook. Vous pouvez les consulter en cliquant sur le lien **Conditions d'utilisation** au moment de l'inscription, et à tout moment ultérieurement en cliquant sur un lien généralement situé en bas d'écran ou dans l'aide du site. Voici le lien pour Facebook :

http://www.facebook.com/terms.php

Réseaux sociaux : soyons prudents

Avec l'explosion du nombre de réseaux sociaux plus ou moins connus, plus ou moins intéressants et plus ou moins faciles à utiliser, se posent de nombreuses questions liées à la sécurité et à la confidentialité. Car l'ensemble des informations livrées à ces réseaux par vos soins constitue ce qu'on pourrait appeler votre « identité numérique » (voir plus loin dans ce chapitre), ou l'image que vous renvoyez au reste du monde *via* Internet. Elle peut refléter ou non vos réelles personnalité et vie, mais elle peut aussi au contraire vite s'en éloigner et donner une image relativement fausse !

Tout d'abord, il faut comprendre que, pour chaque réseau social, une partie des informations est privée (les échanges entre contacts par messages privés, certaines informations de votre profil, notamment), une autre partie publique (une version allégée de votre profil, où figurent votre nom et votre photo, par exemple), et beaucoup de choses se situent entre les deux : c'est le cas des publications de statut ou de photos, par exemple, qui peuvent être accessibles à vos amis, ou aux amis de vos amis… donc à des personnes que vous ne connaissez peut-être pas !

Tout est souvent une question de réglage et les sites Web de réseaux sociaux attendent de vous une certaine maîtrise, pas toujours évidente, des paramètres de sécurité et de confidentialité qui, de plus, varient sensiblement d'un site à l'autre.

Le contenu public est quant à lui généralement indexé dans les moteurs de recherche sur le Web. Ainsi, en saisissant votre nom dans un moteur de recherche comme Google, n'importe quel internaute (un ami, une connaissance, un inconnu, un collègue, un employeur actuel ou potentiel, *etc.*) peut aisément arriver sur votre profil public Facebook ou LinkedIn, sur vos vidéos YouTube ou votre galerie photos Flickr !

Plusieurs précautions s'imposent donc : le paramétrage consciencieux du profil public quand c'est possible (tous les sites ne le permettent pas), mais surtout, une grande prudence quant aux informations livrées.

Il est aussi parfois envisageable d'avoir recours à un pseudonyme, n'ayant aucun rapport avec votre vrai nom, pour toutes les activités considérées comme sensibles ou privées.

Enfin, certains nouveaux services, ayant émergé avec les smartphones et autres appareils mobiles, font appel à la géolocalisation. Mal utilisés, ils peuvent représenter un réel danger : en clair, ils donnent la possibilité à quiconque de vous localiser ! Il est primordial de savoir se protéger de ce type de risque lorsqu'on souhaite utiliser ces outils.

Les risques et dangers des réseaux sociaux

Il existe un autre problème soulevé par la multiplication des réseaux et la volonté, légitime, certes, d'être présent et de manière active sur bon nombre d'entre eux. Certains possèdent et alimentent volontairement un profil Facebook *et* un profil Google+, un compte Twitter *et* un blog, un compte sur YouTube *et* un autre sur Dailymotion, une page pro sur Facebook, LinkedIn *et* Viadeo, *etc*.

On peut aisément imaginer à quel point une telle activité demande de temps et d'organisation, surtout qu'il s'agit souvent de publier les mêmes informations d'un compte à l'autre. Sans oublier le temps passé en tant que spectateur sur ces réseaux, bien entendu.

Une utilisation intensive des réseaux sociaux peut vite devenir très chronophage, même s'il existe des outils très pratiques pour synthétiser les flux de données de différents réseaux sociaux, mais aussi publier des mises à jour sur plusieurs réseaux en une seule opération ! C'est le cas de Seesmic, par exemple, un outil permettant de centraliser les flux et fils d'actualité des différents réseaux sociaux dont vous êtes membre en un seul et unique tableau (http://seesmic.com).

Évoquons pour terminer cette section un dernier sujet sensible : il s'agit des risques et dérives possibles d'une utilisation trop intensive des réseaux sociaux (et d'Internet en général). Démotivation, isolement, perte de

repères, exposition au harcèlement sont autant de dangers qui guettent les accros à ces sites Web. Soyez prudent et évitez l'excès. Soyez particulièrement vigilant si vos adolescents, voire vos plus jeunes enfants, utilisent ces réseaux.

COMMENT FACEBOOK PROTÈGE-T-IL CERTAINES INFORMATIONS DE SES UTILISATEURS MINEURS ?

Facebook est en principe réservé aux utilisateurs de plus de 13 ans. Des règles spéciales s'appliquent aux utilisateurs mineurs.

L'option **Public** disponible pour les publications des mineurs se limite par exemple aux amis et leurs amis. Dès qu'un mineur atteint l'âge de la majorité, cette option change de signification pour inclure tout le monde sur Internet.

De la même manière, seuls les amis et amis de leurs amis peuvent identifier les mineurs dans les photos.

Enfin, les publicités ciblant des mineurs ne sont pas autorisées à promouvoir des produits ou services dont l'usage par des mineurs est illégal (dans leur juridiction), ou considérés comme douteux/inappropriés.

En revanche, attention : comme les adultes, les mineurs peuvent apparaître dans les résultats de recherche. Ces derniers peuvent donc recevoir une demande d'ajout à une liste d'amis de la part d'utilisateurs qui ne sont pas des amis d'un de leurs amis, tels qu'un membre de leur famille ou un ami avec qui ils n'ont pas d'ami en commun.

Gérer le harcèlement ou les attaques de personnes sur les réseaux sociaux

Le harcèlement ou les attaques de personnes par le Web et les réseaux sociaux est un phénomène qui prend malheureusement de l'ampleur. Il existe même désormais un terme pour cela : le *cyber-harcèlement*. Une grande prudence et du bon sens permettent de limiter ce type d'attaques : ajustez vos paramètres de confidentialité avec soin, pour chacun des sites dont vous êtes membre. N'hésitez pas à revenir sur ces réglages de temps à autre : quand votre situation change (lorsque vous recadrez un emploi, par exemple) ou tout simplement pour vérifier que les options n'ont pas évolué (c'est souvent le cas sur Facebook).

N'acceptez pas les invitations de personnes inconnues ou indésirables. Vous pouvez tout simplement ignorer une invitation d'une personne que

vous ne semblez pas connaître, ou échanger des messages avant de l'accepter. Facebook demande d'utiliser ses vrais prénom et nom lors de la création d'un compte et désactive les faux profils qui lui sont signalés, mais c'est surtout à vous de décider qui fait partie de votre réseau et accède à votre profil.

Supprimez, et même bloquez, toute personne qui a un comportement abusif et signalez-la.

Enfin, sachez que les personnes pratiquant ce type de harcèlement ou d'attaques n'attendent généralement qu'une chose de votre part : une réaction. Au lieu de leur répondre, publiquement ou en privé, bloquez et signalez systématiquement les messages.

Ce sujet est hélas loin d'être clos sur le Web et nous vous encourageons à prendre les mesures nécessaires, d'un point de vue juridique s'il le faut, si vous ou surtout vos enfants rencontrez ce type de problèmes.

Tous les réseaux sociaux acceptant les signalements traitent ceux-ci de manière confidentielle. Les sites peuvent prendre des mesures en conséquence, comme l'envoi d'avertissements, la suppression d'un compte ou l'exclusion définitive du réseau.

Qu'est-ce que l'identité numérique ?

Chaque individu possède une identité dans la « vraie vie ». Avec l'avènement de la high-tech, et plus précisément du Web et des réseaux sociaux, on parle désormais aussi d'« identité numérique » : ce terme désigne l'ensemble des données concernant une personne éparpillées sur Internet : des coordonnées, des publications diverses (statuts, liens, photos, vidéos, commentaires, *etc.*) sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les sites de partage, des avis consommateur et même les scores obtenus à des jeux vidéo.

L'identité numérique englobe à peu près tout ce que vous faites sur le Web et qui laisse une trace : ce que vous exprimez, partagez, consommez, appréciez ou au contraire critiquez, vos coordonnées personnelles et professionnelles, votre parcours professionnel (CV, profil sur les réseaux professionnels), votre réputation (avis laissés par d'autres internautes sur vous, sur eBay par exemple), vos loisirs, vos connaissances (articles sur Wikipédia ou réponses sur Yahoo ! Questions/ Réponses) et vos relations (personnes suivies sur Twitter ou Instagram, amis sur les réseaux sociaux, *etc.*), la musique que vous écoutez, les films que vous voyez, les lieux que vous fréquentez (et pour lesquels vous utilisez un outil de partage de géolocalisation).

Non seulement les occasions de laisser des traces de vos activités sur Internet se multiplient et deviennent de plus en plus difficiles à réguler, mais, de plus, les sites Web et les moteurs de recherche les enregistrent et les conservent pendant de nombreuses années. Maîtriser, ou du moins contrôler son identité numérique, est donc aujourd'hui un véritable défi pour tous les internautes : chacun doit être en mesure de choisir les informations visibles et la part d'identité numérique dévoilée ou au contraire conserver son anonymat.

C'est justement dans cette optique, et conformément à la décision de justice européenne sur le droit à l'oubli, que Google met à disposition des Européens un « formulaire d'oubli », qui permet aux internautes de demander la suppression de résultats de recherche associés à leur nom :

https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch&hl=fr

Attention : Google reçoit énormément de demandes et l'attente peut se révéler très longue ! Ce n'est d'ailleurs pas la panacée : rappelons que Google référence et indexe simplement l'ensemble du Web, disparaître des résultats de recherche n'effacera pas pour autant le contenu des sites Web concernés.

Que se passe-t-il en cas de décès ?

Au bout de « la vraie vie », il y a aussi « la vraie mort », mais qu'advient-il de votre vie sur Internet, et sur les réseaux sociaux en particulier ? La plupart des sites Web et réseaux ne toucheront pas à votre profil (à l'exception peut-être de Twitter qui commence à supprimer des comptes au bout de six mois d'inactivité), à moins qu'un membre de votre famille ou un représentant de l'ordre public ne le demande explicitement. Les différents sites Web en question exigent des preuves du décès et d'identification pour effacer un profil (c'est préférable pour éviter les mauvaises blagues, d'ailleurs).

Facebook, avec son milliard de membres dans le monde, est forcément confronté à cette situation à grande échelle : plus de 30 millions d'utilisateurs dans le monde seraient décédés en 2012 (dont près de 580 000 aux États-Unis). Plus de 10 000 membres de Facebook décéderaient chaque jour. Pour l'anecdote, selon le site xkcd.com, si la communauté Facebook cesse de s'accroître, le nombre d'utilisateurs décédés dépassera celui du nombre d'utilisateurs vivants autour de 2065.

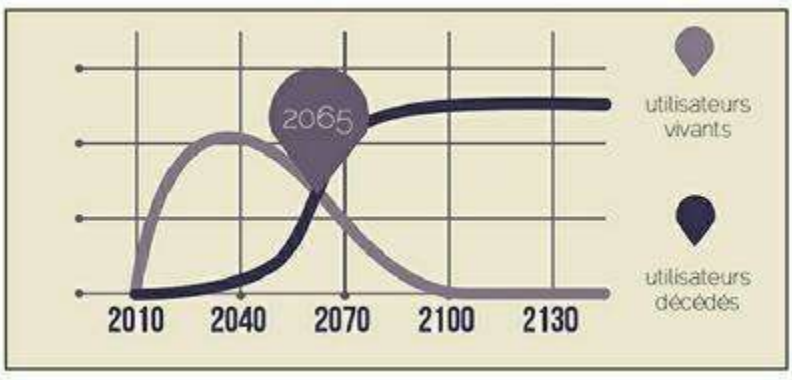


Figure 3.1 : Nombre d'utilisateurs de Facebook décédés en 2065.

DISPARAÎTRE VOLONTAIREMENT DU WEB, MODE D'EMPLOI

Vous souhaitez disparaître définitivement et radicalement du Web ? Selon votre « vie d'avant » sur Internet, il n'est pas à 100 % garanti que vous y parveniez (certaines traces ne partent pas en machine !), mais vous pouvez toujours essayer et au moins réduire drastiquement vos empreintes.

Commencez par désactiver tous les comptes de réseaux sociaux et autres sites Web dont vous êtes membre : Facebook, Raw, LinkedIn, Viadeo, Google+, Pinterest, Foursquare, Instagram… Les liens ne sont pas toujours faciles à trouver, mais sont généralement cachés dans les réglages ou paramètres du compte. Demandez la suppression définitive du compte et de toutes les données associées lorsque c'est possible.

Le site Web http://justdelete.me pourra vous y aider : cet annuaire de liens indique le niveau de difficulté et, surtout, le lien direct vers la page de suppression de compte.

Figure 3.2 : Just Delete Me.

Certains sites Web ne vous permettront pas de supprimer votre compte. Dans ce cas, une solution radicale s'impose : modifiez les informations de votre profil, quitte à indiquer un nom inventé, une ville dans laquelle vous n'habitez pas, *etc*. Vous pouvez aussi éventuellement contacter individuellement les webmasters de chacun de ces sites et faire preuve d'une certaine patience pour arriver à vos fins.

Si vous manquez d'imagination, le site Web http://justdelete.me présenté ci-dessus pourra encore une fois vous être utile : cliquez sur **Fake Identity Generator** pour utiliser le générateur de fausse identité, qui vous fournira de faux nom, adresse, date de naissance, pseudo, mot de passe et même une mini-biographie !

Fake Identity Generator
Generate a fake name, address, date of birth, username, password and biography.
GENERATE FAKE IDENTITY
Male * Female
Name: Dania Conway
Location: 935 Television Drive, Antwerp, Belgium
Date of birth: 31 May 197*
Bio: You guys realize you guys realize you can make your species: fatal or nonfatal? I may blackmail them later. This is in which will? This is that comes in space, doctor, for the laundry room, its been a well made bed.
Username: Gloxie3640
Password: oao#$ggloyl@zb69627

Figure 3.3 : Générateur de fausse identité.

Pour vérifier que vous n'en avez pas oublié, googlez-vous vous-même de façon approfondie. Attendez toutefois quelques semaines car la suppression des registres de Google peut prendre un certain temps !

N'oubliez pas ensuite de vous désinscrire de toutes les newsletters auxquelles vous être abonné : cliquez sur le lien **Désinscription** ou **Unsubscribe** en bas de chaque message.

Cela devrait en principe vous débarrasser d'une bonne partie de vos traces sur le Web. Si vous souhaitez aller encore plus loin, vous pouvez confier la suite des opérations à une agence spécialisée dans la gestion de l'e-réputation, comme Réputation VIP ou Reputation Squad, mais exigeant beaucoup de papiers et de volonté de votre part !

Si Facebook continue à croître, en nombre d'utilisateurs, ce funeste évènement se produira tout de même aux alentours de 2130 !

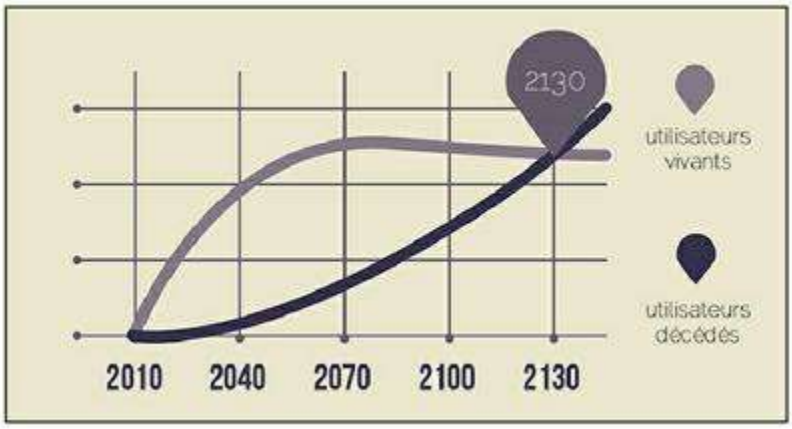


Figure 3.4 : Nombre d'utilisateurs de Facebook décédés en 2130.

Il faut savoir que, même si vous ne mettez pas votre profil à jour pendant plusieurs mois, sans pour autant le supprimer, celui-ci continue à avoir une certaine forme d'activité par lui-même : votre anniversaire est signalé à vos contacts, l'ajout en tant qu'ami est proposé à des personnes susceptibles de vous connaître et, si vous l'avez autorisé, Facebook peut même utiliser vos centres d'intérêt dans le cadre de publicités !

Le compte de commémoration

Le site propose toutefois désormais une « solution », à réception d'une demande et d'un avis de décès officiel de la part d'un membre de la famille : Facebook peut transformer le compte d'une personne décédée en « compte de commémoration », dont les principales caractéristiques sont les suivantes :

- Personne ne peut s'y connecter.
- Il est impossible d'ajouter ou de supprimer des amis.
- Les contenus publiés ou photos ne sont pas modifiables.
- Le profil n'apparaît plus en suggestion d'ami.
- L'anniversaire de la personne n'est plus signalé.
- Les pages dont le membre était le créateur sont supprimées.
- Le nom d'utilisateur redevient disponible pour un autre membre du site.

En revanche, il est toujours possible, selon les paramètres de confidentialité définis par la personne avant son décès, de lui envoyer un message privé ou de publier du contenu sur son journal (bien qu'elle ne puisse pas les lire, évidemment) ! Facebook peut aussi générer un film

rétrospectif à partir du journal d'une personne disparue, sur demande depuis la rubrique **Aide** du site.

Quoi qu'il arrive, la confidentialité de vos données est en principe préservée et personne ne peut récupérer vos contenus et messages après votre décès, à moins de disposer de votre mot de passe. L'accès à votre compte peut aussi être autorisé dans des cas particuliers, par injonction judiciaire. Toutefois, l'absence de lois n'interdit pas à ces sites et services en ligne de continuer à stocker ou disposer des photos, vidéos et autres informations appartenant auparavant aux personnes décédées.

Le Gestionnaire de compte inactif de Google

Google permet aussi d'anticiper cette situation, grâce à son **Gestionnaire de compte inactif** disponible ici :

https://www.google.com/settings/u/0/account/inactive

Cet outil permet de définir un délai d'expiration, de 3 à 18 mois, au bout duquel votre compte sera considéré comme inactif. Vous pouvez programmer le partage de vos données avec des contacts de confiance, puis la suppression de votre compte et des données associées (y compris vos vidéos YouTube, vos messages sur Google+, *etc.*).

Facebook

DANS CETTE PARTIE :

- Chapitre 4 : Introduction à Facebook
- Chapitre 5 : Concepts fondamentaux
- Chapitre 6 : Publications et échanges
- Chapitre 7 : Pages, groupes et applications
- Chapitre 8 : Utiliser Facebook sur un appareil mobile
- Chapitre 9 : Sécurité, confidentialité et réglages

Chapitre 4
Introduction à Facebook

DANS CE CHAPITRE :

- **Qu'est-ce que Facebook exactement ?**
- **À quoi sert Facebook ?**
- **Pourquoi Facebook est incontournable**
- **À quoi sert votre réseau d'amis Facebook ?**
- **Utiliser Facebook**
- **Parler la langue de Facebook**
- **De la diffusion des informations sur Facebook**

Facebook est de loin le plus connu, le plus visité et le plus puissant des réseaux sociaux à l'heure actuelle. Facebook permet à chacun de rassembler en un « réseau » personnel l'ensemble de ses amis, des membres de sa famille, de ses connaissances et de ses collègues, de ses anciens copains d'école ou camarades de régiment. Ce premier chapitre consacré à Facebook est une introduction au réseau social numéro un dans le monde : à quoi sert-il ? Comment l'utiliser ? Nous ferons aussi un point sur le vocabulaire propre à Facebook et la manière dont les informations sont diffusées.

Fin 2015, Facebook revendiquait plus d'un milliard de membres. Parmi eux, environ 30 millions de Français, soit près de 45 % des usagers d'Internet.

Qu'est-ce que Facebook exactement ?

Facebook, tout le monde en parle, mais qu'est-ce exactement ? On y associe souvent les termes « réseau social » et « Web 2.0 », on parle aussi de sites similaires, comme Friendster, ou d'ancêtres, comme Myspace,

mais Facebook est de loin le plus connu, le plus visité et le plus original de ces sites.

En un mot, Facebook est un « lieu » (totalement virtuel, sur le Web, bien sûr) où tout un chacun peut rassembler en un « réseau » personnel l'ensemble de ses amis, des membres de sa famille, de ses connaissances et ses collègues, de ses anciens camarades d'école, *etc*.

Qui choisir et inclure dans ce réseau ? Tout est une question de choix, car certains préfèrent conserver une dimension humaine pour leur Facebook, tandis que d'autres, les plus jeunes, souvent, cherchent à déployer le réseau le plus large possible, quitte à y inclure des personnes qu'ils n'ont jamais rencontrées « en vrai » ! Facebook, fort de ses millions de membres dans le monde, vous aidera à construire ce réseau et retrouver vos connaissances, parfois même perdues de vue depuis longtemps… Vous serez aussi « retrouvable » par des personnes qui font la même démarche que vous, grâce à Facebook.

LES DATES CLÉS DE FACEBOOK

Voici quelques dates clés dans l'histoire de Facebook :

- 4 février 2004 : date de lancement.
- Mars 2004 : après l'université de Harvard, Facebook est présent à Stanford, Columbia et Yale.
- Juin 2004 : Facebook est disponible au sein de 30 campus et atteint les 150 000 membres.
- 30 décembre 2004 : Facebook fête son million de membres.
- 26 septembre 2006 : ouverture de Facebook au grand public.
- Octobre 2012 : le milliard de membres est atteint.

À quoi sert Facebook ?

Comme expliqué précédemment, Facebook est donc avant tout un moyen de créer un lien et communiquer avec les autres. Ainsi, Facebook facilite grandement :

- la mise en relation avec vos proches et connaissances, sur toute la planète ;
- les retrouvailles avec des personnes perdues de vue ;
- l'échange d'informations et de liens avec votre réseau, mais aussi avec le reste du monde ;

Yasmina S-Lecomte
27 août
via Jerome Colombain
Trolls, crowdfunding, disruption... Tous les épisodes chronique estivale « Clés du nouveau monde" ac @YasminaLecomte
Les clés du nouveau monde - été 2015
Tout l'été sur France Info, Jérôme Colombain et Yasmina Lecomte vous aident à mieux connaître la culture high-tech. Aujourd'hui : la disruption.
FRANCEINFO.FR
J'aime
Commenter
Partager
Johnson Alveus Barbus aime ça.
Tous les jours du 13 juillet au 23 août

Figure 4.1 : Partagez des informations avec votre réseau.

- l'envoi de messages privés ou publics et la discussion instantanée (chat) avec les membres de votre réseau ;

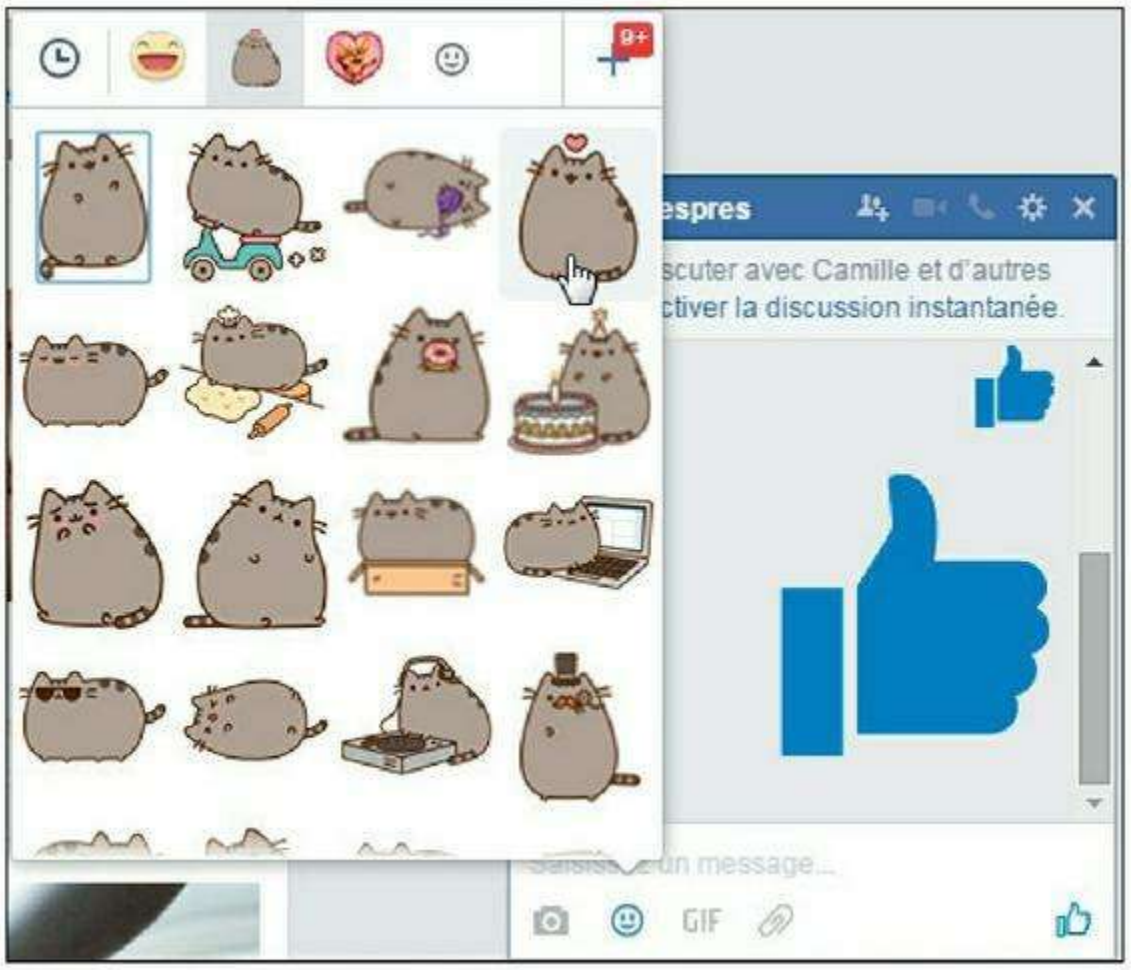


Figure 4.2 : Échangez des messages avec vos contacts.

- la consultation des messages et des informations émis par les membres de votre réseau ;
- le partage de photos et vidéos ;

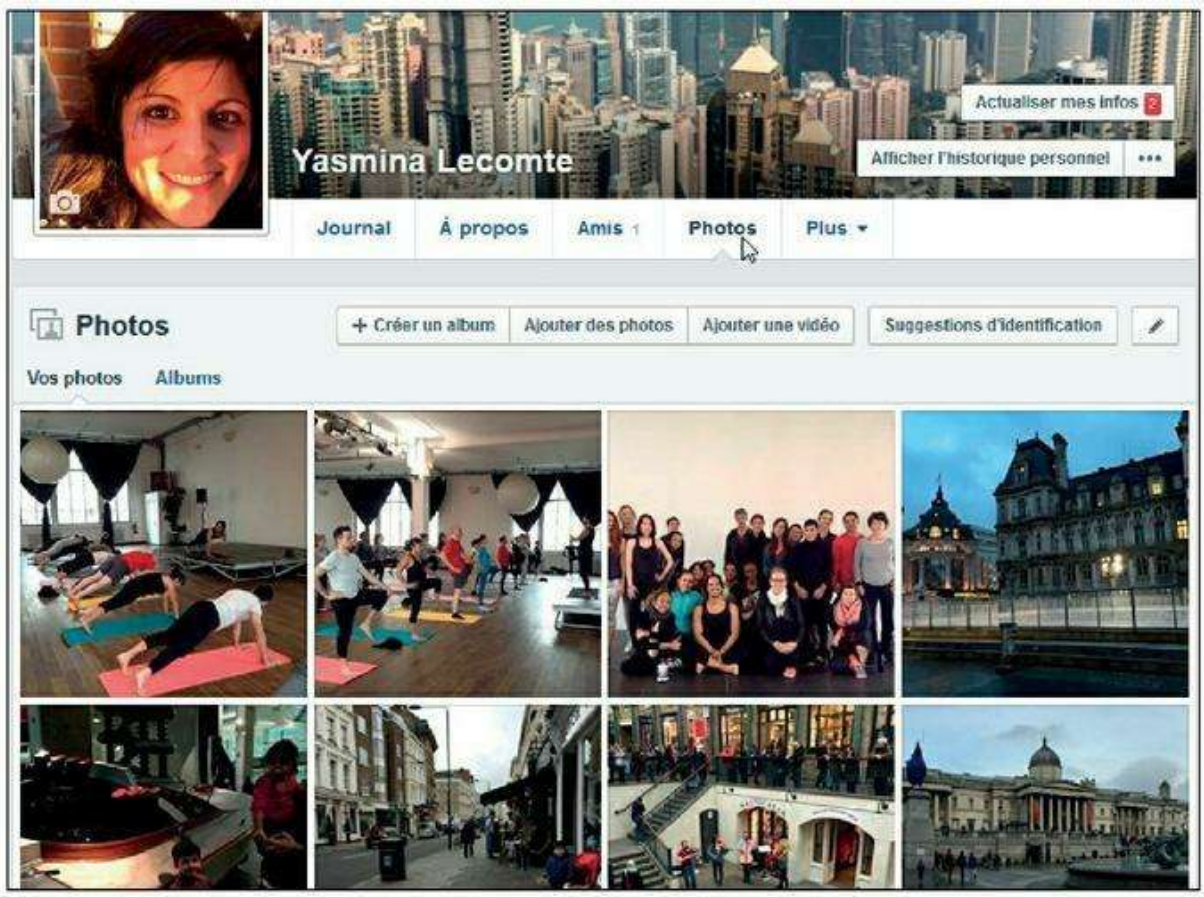


Figure 4.3 : Partagez vos plus belles photos.

» la création et la gestion d'évènements, ainsi que la réception d'invitations ;

Figure 4.4 : Participez à des évènements.

» l'organisation et l'animation de groupes.

Facebook permet aussi, par exemple, d'être tenu au courant de l'anniversaire de vos amis, de jouer ou encore de suivre l'actualité de personnalités ou d'entreprises de votre choix.

Figure 4.5 : N'oubliez plus les anniversaires de vos amis !

Vous découvrirez bien entendu toutes ces facettes de Facebook dans les chapitres à venir.

Pourquoi Facebook est incontournable

Facebook compte à l'heure actuelle plus de 800 millions d'inscrits dans le monde, dont 16 millions en France, soit presque un utilisateur d'Internet dans l'Hexagone sur deux !

Derrière ces chiffres incroyables se cache un phénomène réel : Facebook a non seulement conquis une grande partie des utilisateurs du Web, mais le plus célèbre site du monde a aussi changé les habitudes de ses membres.

Au départ très vite adopté par les plus jeunes (le concept original du site est né dans l'imagination d'un étudiant aux États-Unis, ne l'oublions pas), Facebook est rapidement devenu un point de ralliement pour toutes les générations.

Il est vrai qu'on peut s'en servir pour communiquer avec les membres de sa famille et ses amis, de tous âges et dans le monde entier, mais aussi pour retrouver d'anciens copains ou collègues de classe, de régiment et de travail.

Une fois votre réseau constitué, vous pourrez suivre l'actualité de vos « amis Facebook » et communiquer avec eux. C'est un concept simple, mais très puissant.

En outre, Facebook offre bien plus que cela ! Que vous utilisiez Facebook depuis longtemps ou que vous veniez de faire sa connaissance, saviez-vous que le site permet aussi de :

- publier des photos, des vidéos et des liens sur votre profil ou celui d'un ami ;
- disposer d'une messagerie gratuite ;
- « chatter » avec vos amis connectés ;

- partager des albums photos en quelques clics ;
- identifier des personnes dans des photos ;
- participer à des groupes en fonction de vos centres d'intérêt ou juste pour vous amuser ;
- suivre l'actualité de marques, de produits, d'associations ou d'entreprises grâce à leurs pages Facebook ;

Figure 4.6 : Suivez des entreprises ou marques qui vous intéressent.

- créer votre propre page professionnelle aisément et gratuitement ;
- participer ou créer des évènements et gérer vos invitations ;
- vous divertir et bien plus encore grâce aux applications Facebook.

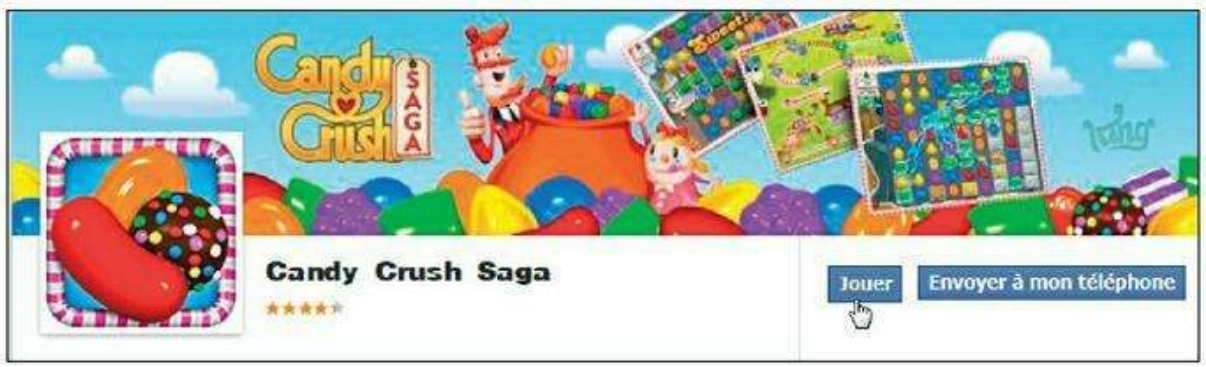


Figure 4.7 : Des myriades de jeux sont accessibles aux utilisateurs de Facebook.

À quoi sert votre réseau d'amis Facebook ?

Avoir un réseau, c'est bien, le « cultiver », c'est mieux. Et c'est là que Facebook tire son épingle du jeu, une fois encore. Votre réseau enfin constitué (il évoluera d'ailleurs en permanence, car vous retrouverez sans cesse de nouveaux contacts), vous pourrez non seulement prendre aisément

des nouvelles et suivre « l'actualité » de tous ceux qui vous entourent, mais aussi partager des informations, des photos, des vidéos ou des liens avec eux.

Nous y reviendrons en détail, mais une fois encore, si certains se contentent de diffuser des nouvelles « capitales », ou du moins importantes, concernant leur vie, d'autres abreuvent leur profil de petits détails du quotidien ou de photos personnelles (avec les risques qu'une telle exposition induit, ce dont nous parlerons aussi).

C'est pour cela qu'on parle de « Web 2.0 », ce « nouveau » Web qui n'est en fait que la continuité de l'ancien, mais caractérisé par le fait qu'il est créé et existe grâce à chacun d'entre nous, « vous et moi ».

Utiliser Facebook

Comme expliqué précédemment, Facebook permet de créer un lien et de communiquer avec les autres : vous mettre en relation avec vos proches et connaissances, sur toute la planète ; retrouver des personnes perdues de vue ; échanger des messages privés ou publics et profiter de la discussion instantanée (chat) ; consulter des messages et informations émis par les membres de votre réseau ; échanger avec votre réseau, mais aussi avec le reste du monde ; partager des photos et des vidéos ; *etc*.

Par ailleurs, Facebook, c'est aussi un excellent moyen de se tenir au courant de tout ce qui vous intéresse grâce aux **groupes** et aux **pages**. En effet, vous constaterez qu'il existe des « rassemblements » de personnes qui, bien qu'elles ne se connaissent pas, ont un centre d'intérêt en commun : une passion, un pays, un sport, un artiste, une série télévisée, un film, voire un candidat déchu d'une émission de télé-réalité !

Il existe aussi des pages plus commerciales, pour obtenir des informations sur des produits, recevoir des codes de réduction ou participer à des concours exclusivement diffusés sur Facebook.

Cela permet à chacun non seulement de montrer son intérêt pour la chose en question (tout le monde saura ainsi que vous aimez l'iPhone, les voyages, la série *Fais pas ci, fais pas ça*, les hôtels W ou la chanteuse Adele), mais aussi de se tenir au courant, car les responsables des groupes ou pages de fans diffusent régulièrement des informations à ceux qui les suivent par ce biais. Vous verrez qu'il existe des pages pour tout… et même n'importe quoi.

Figure 4.8 : La page Facebook de l'auteur de cet ouvrage.

À ce propos, Facebook constitue une excellente source de divertissement, car les groupes les plus fantaisistes et rigolos créent régulièrement « le buzz » en se répandant sur Internet comme une traînée de poudre. Nous en reparlerons à la fin de ce chapitre. À vous de décider si vous jouez le jeu ou restez simple spectateur…

Enfin, toujours dans le domaine du divertissement, les jeux et les applications Facebook viennent compléter une panoplie déjà très riche en options pour passer le temps !

En résumé, ce qui est vraiment intéressant avec Facebook, c'est **l'interactivité**. Il est peu utile de créer votre réseau si vous ne faites ensuite rien pour échanger, bien que vous puissiez aussi vous contenter de simplement jeter un œil de temps à autre sur Facebook pour vous tenir informé de ce qui s'y passe.

Vous aurez probablement des périodes d'activité et de présence intense sur Facebook, alternées avec des moments de désintéressement relatif et d'absence. C'est tout à fait normal, même si certains y passent quasiment tout leur temps et ne baissent jamais la garde !

Parler la langue de Facebook

Revenons à « Facebook ». Le mot lui-même est déjà entré dans le vocabulaire de tous les jours de beaucoup de monde, et vous vous surprendrez peut-être bientôt à l'utiliser régulièrement.

Un vocabulaire nouveau

Si on ne demande quasiment même plus « Tu es sur Facebook ? » tant la réponse est évidente pour beaucoup, on se donne souvent « rendez-vous sur Facebook » pour échanger les photos de la dernière soirée, qui était d'ailleurs elle-même un « évènement Facebook ». « On s'envoie une adresse sur Facebook » quand il s'agit de se donner les coordonnées du restaurant ou de la maison d'hôtes dont on discute. On dit même « Facebooker » quelqu'un après une rencontre ou dans le cadre d'un recrutement (ce qui signifie « effectuer une petite recherche sur Facebook pour voir ce qu'on y trouve au sujet d'une personne »). Vous l'avez compris, Facebook, c'est tout un monde, y compris au niveau du vocabulaire !

D'autres termes sont spécifiques à cet univers Facebook et ont probablement aussi contribué à son succès. Ce sont des petits mots, parfois courants et détournés à la sauce Facebook, parfois des néologismes ou mots réinventés par les créateurs du site. Ils vous donneront l'impression de faire partie des initiés.

À ce propos : n'oubliez pas que Facebook est né aux États-Unis. Dans le monde anglophone, il existe presque un vocabulaire complet propre à Facebook. En tant que francophones, nous utilisons donc une version « traduite » du Facebook original et cela explique certains anglicismes conservés en VF : certains concepts étaient tout simplement intraduisibles, comme *to friend*/*unfriend*, qui pourrait être traduit par « ajouter comme amis/retirer de la liste d'amis », ou l'inénarrable *poke* !

C'est ainsi que vous découvrirez dans les sections qui suivent les concepts de « profil » et « statut » Facebook, mais aussi certains outils que tout le monde utilise sans pour autant forcément les connaître ou les appeler par leur nom : le fil d'actualité, le journal et les notifications, par exemple.

Voici un scoop : Mark Zuckerberg est daltonien ! Le bleu étant la couleur qu'il voit le mieux, c'est probablement la raison pour laquelle celle-ci domine largement l'interface graphique de Facebook.

Votre profil Facebook

Votre **profil** ou **journal** Facebook, c'est votre fiche d'identité. Vous pouvez vous y présenter, avec une photo, indiquer votre parcours et même votre situation personnelle (célibataire, marié, *etc.*). À vous de décider ce que vous affichez et qui peut le voir, grâce aux paramètres de confidentialité.

Votre profil rassemble vos photos, publications et expériences, liste vos amis et centres d'intérêt, ainsi que les évènements et les mises à jour de statut que vous aurez partagés. Le tout est présenté sous la forme d'une chronologie année par année, qui débute à votre naissance (ou, à défaut, si

vous ne fournissez pas cette date, au jour de votre inscription sur Facebook). Vous pouvez personnaliser votre journal avec une photo de couverture et choisir les éléments qui y figurent.

Figure 4.9 : Photo de profil et de couverture.

Nous reviendrons sur les notions de statut, de partage, d'évènement et sur tous les autres concepts évoqués ici dans les chapitres qui suivent.

Les notifications

Le concept de **notification** est primordial dans Facebook. Une notification est tout simplement un message qui vous indique toutes les nouveautés « importantes » vous concernant. Les notifications sont de trois types :

- les invitations reçues ou acceptées ;
- les messages reçus ;
- toutes les autres interactions avec des membres de Facebook.

Elles s'affichent dans une zone spéciale tout en haut de la fenêtre Facebook, à côté du logo. Cette zone est visible à tout moment, sur toutes les pages, lorsque vous naviguez sur le site. Le nombre de notifications non consultées s'affiche dans une pastille rouge.

Figure 4.10 : Les notifications Facebook : invitations, messages et interactions, de gauche à droite.

Cliquez sur l'icône concernée pour voir les nouvelles notifications et en afficher les détails. Vous constaterez rapidement qu'il existe de nombreux types de notifications différents : demande d'ajout à une liste d'amis, acceptation par un contact de votre invitation, messages reçus, commentaires et « J'aime » publiés sur vos statuts ou éléments publiés personnels, réponses à vos commentaires sur les profils ou pages de votre réseau, apparition dans des photos, *etc*.

Figure 4.11 : Cliquez sur une notification pour en voir les détails.

De la diffusion des informations sur Facebook

Pour bien utiliser Facebook, vous devez impérativement comprendre la manière dont fonctionne la diffusion des informations d'un membre à l'autre.

EST-CE QUE FACEBOOK EST VRAIMENT GRATUIT ?

Toutes les fonctionnalités de Facebook sont-elles réellement gratuites ? Oui, et il est d'ailleurs inscrit sur la page d'accueil que *cela le restera toujours*.

Figure 4.12 : Promesse de gratuité de Facebook.

En espérant que cette promesse soit fondée, n'oublions pas que tout ce qui est gratuit sur Internet l'est rarement en réalité, car la publicité est là pour compenser !

Facebook ne fait pas exception à la règle et vous verrez des encarts publicitaires dans votre fil d'actualité et dans certaines zone de l'écran. Néanmoins,

reconnaissons que le temps des affreux et intrusifs bandeaux clignotants dans tous les sens au milieu de l'écran est loin : la pub Facebook sait se faire discrète et se fond dans le « paysage ». Elle n'est toutefois pas toujours pertinente par rapport à vos centres d'intérêt ! Remarquez aussi que les publicités sont différentes sur mobile.

Figure 4.13 : Publicités sur Facebook.

Sachez aussi que les annonceurs peuvent cibler précisément leurs publicités sur Facebook, en fonction de toutes les informations sur vous-même que vous confiez à Facebook : vos informations de profil (sexe, âge, situation personnelle et géographique), mais aussi vos centres d'intérêt (pages que vous aimez).

Trois sphères autour de vous

En fait, on peut considérer qu'il existe **trois sphères** bien distinctes qui gravitent autour de vous :

- La sphère contenant vos amis Facebook, tous ceux qui font explicitement partie de votre réseau, parce que vous les y avez invités ou avez accepté leur invitation. Ce sont vos **amis**.
- Les **amis de vos amis**. Cette sphère ne vous est pas totalement étrangère, car elle englobe les réseaux respectifs de chacun de vos amis. Contrairement à ce que dit le dicton, les « amis de vos amis » ne sont pas vos « amis » sur Facebook, mais ils ne sont pas non plus complètement inconnus.
- Le « reste du monde », c'est-à-dire l'ensemble des personnes sur la planète qui ne fait ni partie de vos amis, ni des amis de vos amis : les gens que vous ne connaissez pas, ou pas encore, en somme. C'est la sphère **publique**. Ou du moins le reste des inscrits sur Facebook, car

> il y a en réalité une dernière sphère au-delà de celle-ci : le monde et la vie « hors de Facebook » !

Ces sphères évoluent en permanence puisque vous pouvez agrandir votre réseau à tout moment en y ajoutant de nouvelles personnes, de même que vos amis le font avec leur propre réseau.

Figure 4.14 : Les sphères qui gravitent autour de chaque utilisateur Facebook.

Parmi toutes les informations que vous divulguerez sur Facebook, certaines sont plus ou moins sensibles et plus ou moins personnelles. Vous pouvez choisir **pour chacune d'elles** quelle sphère y a accès.

La sphère **publique** englobe les **amis de vos amis**, qui elle-même englobe vos **amis** : un contenu accessible à tout le monde est donc bien entendu accessible aux amis de vos amis et *a fortiori* à vos amis. Un contenu accessible aux amis de vos amis le sera aussi à vos amis.

Vous pouvez même **personnaliser le niveau de confidentialité** plus encore en choisissant un sous-ensemble de personnes parmi vos amis (à l'aide de

listes) ou décider que **personne** (en dehors de vous-même) n'a accès à certaines informations.

Contrôler la confidentialité de vos publications

Comment faire alors pour contrôler la confidentialité et la diffusion de vos informations dans cette jungle ? Eh bien, il existe en fait une manière très simple et efficace.

Chaque fois que vous mettez à jour votre statut, écrivez sur le journal d'un ami, partagez un lien, une vidéo ou une photo, vous avez la possibilité de choisir *le niveau de confidentialité* de cette publication.

Il suffit de cliquer sur le bouton situé à droite du bouton **Publier** et de choisir une option :

- **Public** rend la publication visible par tous sur Facebook.
- **Amis** affiche la publication uniquement dans le fil d'actualité de vos amis.
- **Moi uniquement** affiche la publication uniquement dans votre propre fil d'actualité.
- **Personnalisé** permet de choisir exactement qui parmi vos contacts peut ou ne peut pas voir la publication.

  Enfin, si vous avez créé des listes, vous pouvez choisir directement un sous-ensemble de vos contacts pour diffuser la publication.

Figure 4.15 : Les options de confidentialité d'une publication.

Bien choisir le niveau de confidentialité d'une publication

L'option par défaut (celle qui s'applique si vous n'effectuez aucun changement) est en principe **Amis**. C'est en effet la plus appropriée généralement pour vos publications sur Facebook. Vous pouvez toutefois la modifier dans les paramètres de confidentialité par défaut.

Il est néanmoins judicieux de penser à changer le niveau de fonctionnalité selon le type de publication, le contexte, mais aussi la manière dont vous avez constitué votre réseau Facebook (uniquement avec vos proches ? avec vos relations de travail aussi ? avec tous les gens que vous connaissez, de près ou de loin ?).

Voici quelques exemples concrets :

- Si vous publiez des informations sensibles, qui indiquent par exemple où vous vous trouvez, ou une absence prolongée de chez vous, n'est-il pas préférable de restreindre leur publication aux personnes en lesquelles vous avez vraiment confiance « dans la vraie vie » ?
- Si, au contraire, vous avez quelque chose à annoncer à la terre entière, un message d'intérêt général ou une petite annonce à diffuser au plus grand nombre, par exemple, vous pouvez envisager une diffusion publique.
- Si vous partagez des photos privées (famille, fêtes, *etc.*) alors que votre réseau Facebook compte bon nombre de collègues de travail, pensez au fait qu'il est peut-être préférable de cloisonner vos univers ! L'option **Personnalisé** et l'utilisation des **listes** sont idéales pour cela.
- Le réglage **Moi uniquement** permet d'utiliser Facebook pour enregistrer des informations ou publier des photos tout en les conservant privées.

Si vous êtes soucieux de la confidentialité sur Facebook, organiser votre réseau en listes est primordial. Vous pourrez ainsi gérer précisément la diffusion de vos informations et photos, par types de contacts : amis, famille, connaissances, collègues, *etc*. Consultez la section « Organiser votre réseau » du chapitre qui suit pour plus d'informations à ce sujet.

Un dernier avertissement…

Pour terminer cette introduction, une petite mise en garde s'impose. Peut-on tout dire sur Facebook et sur les réseaux sociaux ?

Facebook étant un réseau social permettant essentiellement de s'exprimer, un mot sur la responsabilité de vos propos et sur la propriété intellectuelle s'impose.

Partager quelque chose sur son profil ne signifie pas forcément se l'approprier et en revendiquer la paternité. Néanmoins, **tout ce que vous publiez vous engage**.

N'oubliez pas une autre chose importante : le statut comme les photos s'affichent dans les fils d'actualité de tous vos amis. Veillez donc à ne pas publier quoi que ce soit qui pourrait les indisposer. À ce propos, lorsque vous partagez des photos, les personnes qui y figurent sont-elles d'accord ?

Chapitre 5
Concepts fondamentaux

DANS CE CHAPITRE :

- **Accéder à Facebook**
- **Créer votre compte**
- **Démarrer votre réseau**
- **Définir votre photo de profil**
- **Confirmer l'inscription**
- **Paramétrer les options de votre compte Facebook**
- **Se déconnecter de Facebook**
- **Laisser la session Facebook ouverte**
- **Votre profil et votre journal**
- **Explorer la page de bienvenue**
- **Journal, statut et photos de profil**
- **Compléter votre profil Facebook**
- **Nom de compte Facebook et messagerie**
- **Votre réseau Facebook**
- **Trouver vos amis sur Facebook**
- **Optimiser vos chances d'être trouvé sur Facebook**
- **Organiser votre réseau**
- **Supprimer ou bloquer des personnes**
- **Les abonnements**

tape incontournable pour quiconque souhaite utiliser Facebook, l'inscription est gratuite et ne prend que quelques instants. Elle sera l'occasion aussi de démarrer rapidement votre réseau et

É d'apporter quelques éléments essentiels à votre profil, à commencer par votre photo. Vous découvrirez aussi qu'il est possible de quitter Facebook si l'envie ou le besoin s'en fait sentir un jour, et surtout comment faire !

Accéder à Facebook

Accéder à Facebook et s'y inscrire est aussi simple que rapide, et gratuit, bien entendu. Ce sont d'ailleurs probablement les principales raisons de son succès.

Pour utiliser Facebook, il suffit d'avoir accès à un ordinateur : Mac ou PC, de bureau ou portable, peu importe (Figure 5.1). Les deux conditions essentielles sont :

- qu'il soit équipé d'un navigateur Web, comme Internet Explorer, Chrome ou Firefox, ce qui est le cas de tous les ordinateurs aujourd'hui ;
- qu'il soit connecté à Internet, par réseau filaire ou via le Wi-Fi.

En réalité, l'ordinateur n'est pas le seul moyen d'accéder à Facebook, puisqu'il existe une version mobile et des applications, accessibles depuis les smartphones type iPhone, HTC, Samsung Galaxy SII, *etc*. Néanmoins, l'utilisation d'un ordinateur est préférable au départ, au moins pour l'inscription. Consultez le Chapitre 8 pour plus d'informations au sujet de Facebook Mobile.

Figure 5.1 : Un simple ordinateur suffit pour accéder à Facebook. Une tablette et un smartphone permettent d'accéder à la version ou application mobile.

Une adresse e-mail est aussi requise. Si vous n'en avez pas, vous pouvez toujours en créer une gratuitement sur www.gmail.com, www.yahoo.fr ou encore www.laposte.net.

En résumé, si vous pouvez accéder à n'importe quel site Web, vous avez tout ce qu'il vous faut pour accéder à Facebook ! L'inscription se déroule en plusieurs étapes, qui ne vous prendront que quelques minutes chacune.

QUELLE ADRESSE E-MAIL UTILISER ?

Une adresse e-mail est indispensable pour créer un compte sur Facebook (Figure 5.2).

Si vous utilisez habituellement une adresse e-mail professionnelle ou partagée avec un proche, il est préférable d'en créer une personnelle, spécifiquement pour votre compte Facebook. Vous recevrez en effet des notifications et des messages personnels par courriel très régulièrement.

Pour créer gratuitement une adresse e-mail, rendez-vous sur www.gmail.com, www.yahoo.fr ou www.laposte.net.

Figure 5.2 : Créez une adresse e-mail si besoin.

Créer votre compte

L'inscription sur Facebook est simple et accessible à tous. Vous n'avez besoin de rien, si ce n'est de votre adresse e-mail :

1. **Lancez votre navigateur Web préféré (Chrome, Safari, Internet Explorer ou Firefox, par exemple) et saisissez l'adresse de la page d'accueil de Facebook (Figure 5.3) :**

   www.facebook.com

Figure 5.3 : Saisissez l'URL de Facebook.

2. **Le site s'affiche et doit en principe détecter l'usage du français sur votre ordinateur, puis s'afficher automatiquement dans cette langue (Figure 5.4).**

facebook
Adresse e-mail ou mobile
Mot de passe
Connexion
Garder ma session active
Mot de passe oublié ?
Avec Facebook, partagez et restez en contact avec votre entourage.
Inscription
C'est gratuit (et ça le restera toujours)
Prénom
Nom de famille
Adresse e-mail ou mobile
Confirmer l'adresse e-mail ou le mobile
Nouveau mot de passe
Date de naissance
Jour
Mois
Année
Pourquoi indiquer ma date de naissance ?
Femme
Homme
En cliquant sur Inscription, vous acceptez nos Conditions et indiquez que vous avez lu notre Politique d'utilisation des données, y compris notre Utilisation des cookies.
Inscription
Créer une Page pour une célébrité, un groupe ou une entreprise.

Figure 5.4 : La page d'accueil de Facebook.

3. **Si ce n'est pas le cas, cliquez sur Français (France) en bas d'écran (Figure 5.5).**

Figure 5.5 : Choisissez la langue de Facebook.

4. **Le début du formulaire d'inscription se trouve sur cette page, dans la partie droite (Figure 5.6). C'est très simple : indiquez votre (vrai) prénom et votre (vrai) nom, ainsi que votre adresse e-mail (deux fois, pour éviter les erreurs de saisie).**

5. **Choisissez maintenant votre mot de passe. Bien entendu, celui-ci doit rester confidentiel.**

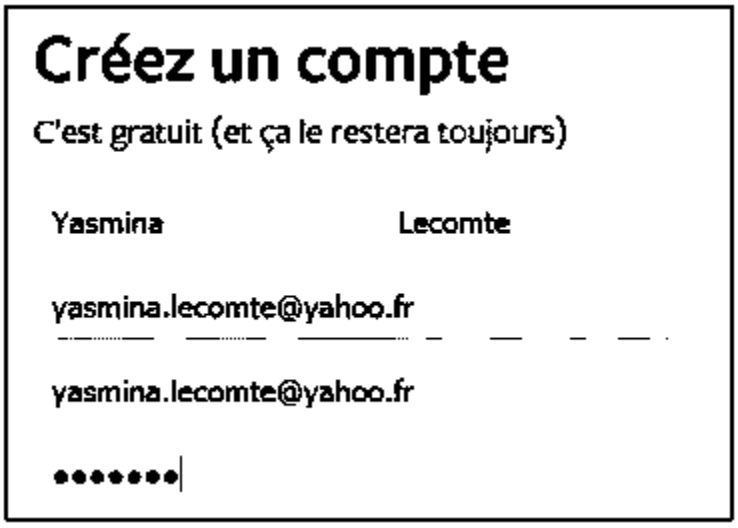


Figure 5.6 : Le formulaire d'inscription.

6. **Enfin, indiquez votre sexe et votre date de naissance.**
7. **Cliquez sur le bouton Créer un compte (Figure 5.7).**

Date de naissance
19
déc
1977
Pourquoi dois-je indiquer ma date de naissance ?
Femme
Homme
En cliquant sur Créer un compte, vous acceptez nos Conditions et indiquez que vous avez lu notre Politique d'utilisation des données, y compris notre Utilisation des cookies.
Créer un compte

Figure 5.7 : Prêt à créer votre compte ?

C'est la fin de la première étape de l'inscription sur Facebook, la seule qui soit obligatoire, d'ailleurs. Les étapes qui suivent vous aident à démarrer avec votre réseau et votre profil. Immédiatement suite à votre inscription, Facebook vous aidera à construire votre réseau et personnaliser votre profil à l'aide d'une photo.

Dès maintenant, partons du principe que vous « jouez le jeu » et indiquez à Facebook un certain nombre d'informations, à commencer par vos vrais nom et date de naissance. Par la suite, à vous de décider quelles informations vous divulguerez et lesquelles vous garderez sous silence. Dans tous les cas, n'oubliez pas que, même si les options de confidentialité permettent de restreindre l'accès à vos données à certaines personnes, tout ce que vous écrivez vous engage.

Rappel : comme expliqué précédemment, et indiqué sur la page d'inscription du site, Facebook est gratuit (mais non exempt de publicité)

[Figures 5.8 et 5.9].

Figure 5.8 : Facebook est un réseau accessible gratuitement…

Figure 5.9 : … mais attendez-vous à y voir des publicités !

Quel est l'âge minimal requis pour s'inscrire à Facebook ?

Il n'est pas nécessaire d'être majeur pour utiliser Facebook. Il faut en principe simplement avoir au moins 13 ans pour pouvoir s'inscrire.

Néanmoins, un grand nombre de mineurs de moins de 13 ans utilisent Facebook au quotidien. Il est vrai que la déclaration de l'âge ne fait l'objet d'aucune vérification par Facebook.

Notez aussi que certaines fonctionnalités sont automatiquement bridées ou limitées pour les utilisateurs mineurs, en particulier en ce qui concerne la

diffusion de leurs informations personnelles de profil et l'identification dans les photos.

Démarrer votre réseau

Cette étape consiste à laisser Facebook accéder à votre carnet d'adresses e-mail pour vérifier la présence de contacts déjà inscrits à Facebook. Vous pourrez ainsi vous connecter à ces amis facilement et rapidement.

Facebook utilise le carnet d'adresses associé à l'adresse de messagerie indiquée à l'étape précédente. Facebook peut aussi effectuer une recherche sur vos autres comptes de messagerie si vous en avez plusieurs (Hotmail, Gmail, *etc.*).

1. **Cliquez sur Retrouver des amis (Figure 5.10).**

Étape 1
Retrouvez vos amis
Étape 2
Ajoutez une photo de profil
Vos amis sont-ils déjà sur Facebook ?
Certains de vos amis sont peut être déjà ici. Une recherche à partir de votre messagerie électronique est la façon la plus rapide de les retrouver sur Facebook. Découvrez comment faire.
Gmail
Retrouver des amis
Outlook.com (Hotmail)
Retrouver des amis
Yahoo!
Votre adresse
yasmina.lecomte@yahoo.fr
Retrouver des amis
Autre service d'e-mail
Retrouver des amis
Suiv.
Facebook enregistre votre liste de contacts pour vous aider à mieux vous connecter et à retrouver davantage d'amis. En savoir plus.

Figure 5.10 : Avez-vous déjà des amis sur Facebook ? Très probablement !

2. **Vous devez explicitement donner l'autorisation à Facebook d'aller explorer votre carnet d'adresses et saisir votre mot de passe de messagerie (et non le mot de passe de votre compte Facebook). Facebook ne conservera pas cette information (Figure 5.11). Cliquez sur J'accepte.**

Yahoo - Vérifier et continuer - Google Chrome
https://open.login.yahoo.com/openid/op/start?z=Fxngl0BZJexRGT
YAHOO!
FRANCE
Sébasti
Cliquez sur "J'accepte" pour vous connecter à l'application : www.facebook.c
(vous devrez spécifier votre nom d'utilisateur Yahoo habituel) et pour autorise
partage de vos infos Yahoo.
Vous partagez les infos suivantes ::
yasetseb@yahoo.fr
Langue: Français
Vous autorisez l'accès à :
Yahoo! Contacts
Yahoo! Profils
J'accepte
En cliquant sur "J'accepte", vous vous engagez à respecter les Conditions d'utilisation complémentai
Yahoo.
CGU | Vie privée

Figure 5.11 : Vous devez autoriser Facebook à accéder à vos contacts.

3. **Facebook effectue une recherche dans votre carnet d'adresses et affiche la liste de vos contacts déjà présents sur Facebook. Activez l'option Sélectionner tous les amis ou cochez individuellement les cases en face de chacune des personnes trouvées pour les ajouter à votre liste d'amis Facebook. Cela ne signifie pas que les personnes sélectionnées seront immédiatement incluses dans votre réseau, mais elles recevront une invitation pour cela (Figure 5.12).**

4. **Un message de confirmation s'affiche. Des invitations à rejoindre votre réseau d'amis Facebook ont été envoyées à vos contacts. Réitérez éventuellement l'opération à l'aide de vos autres adresses de messagerie ou cliquez sur Ignorer pour passer à l'étape suivante.**

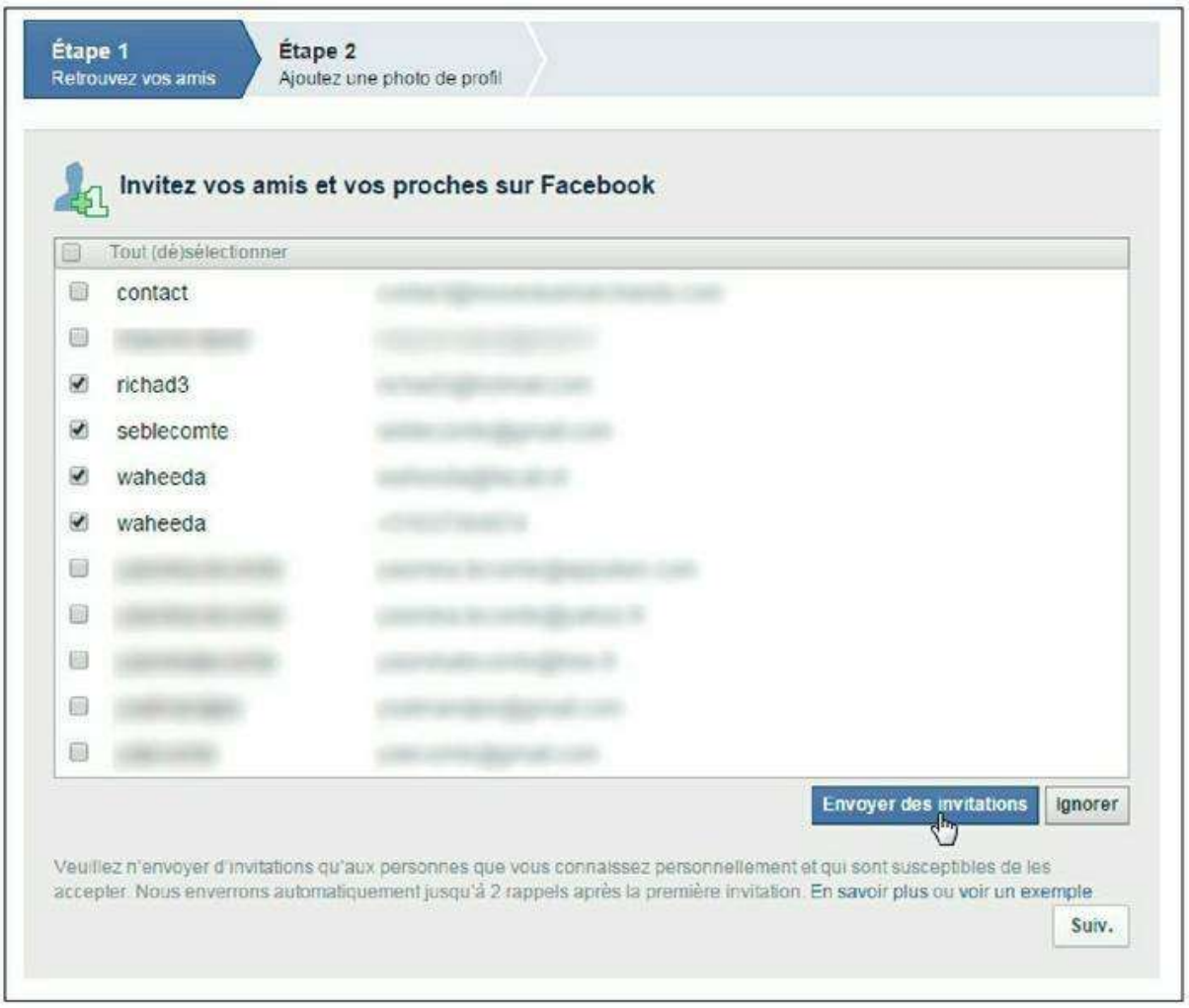

Étape 1
Retrouvez vos amis
Étape 2
Ajoutez une photo de profil
Invitez vos amis et vos proches sur Facebook
Tout (dé)sélectionner
contact
richad3
seblecomte
waheeda
waheeda
Envoyer des invitations
Ignorer
Veuillez n'envoyer d'invitations qu'aux personnes que vous connaissez personnellement et qui sont susceptibles de les accepter. Nous enverrons automatiquement jusqu'à 2 rappels après la première invitation. En savoir plus ou voir un exemple
Suiv.

Figure 5.12 : Invitez vos amis et signalez-leur ainsi votre arrivée sur Facebook.

Nous reviendrons en détail sur le processus d'ajout d'amis à votre réseau Facebook dans la suite de ce chapitre. Néanmoins, il est judicieux d'accepter cette première suggestion de recherche d'amis pour créer votre réseau initial rapidement. La suite n'en sera que plus intéressante !

Définir votre photo de profil

Après avoir envoyé vos premières invitations, il est temps de compléter votre profil pour le rendre plus personnel. C'est important, car cela permettra à d'autres membres de Facebook de vous retrouver plus facilement. Attention : la photo du profil est visible par tout le monde, y compris ceux qui ne font pas partie de votre réseau d'amis.

1. **Pour définir votre photo de profil, vous devez en choisir une sur votre ordinateur. Cliquez sur Télécharger une photo. L'option Prendre une photo permet de prendre une photo sur le vif *via* votre webcam, mais il n'est pas évident d'obtenir ainsi des clichés de qualité (Figure 5.13).**

Étape 1
Retrouvez vos amis
Étape 2
Ajoutez une photo de profil
Choisissez la photo de votre profil
Ajouter une photo
ou
Prendre une photo
avec votre webcam
10+
Il y a plus de 10 Yasmina Lecomte sur Facebook. Ajoutez une photo de profil pour aider vos amis à vous reconnaître.
Suiv.
Les images de profil et de couverture sont publiques. Vous pouvez contrôler l'audience des autres photos que vous téléchargez sur Facebook.

Figure 5.13 : Ajoutez votre photo de profil.

2. **Localisez la photo dans votre bibliothèque d'images et double-cliquez pour la sélectionner et la télécharger (Figure 5.14). Pour choisir votre photo plus facilement, affichez vos images sous la forme de grandes icônes en cliquant sur le bouton Changer l'affichage dans l'Explorateur de fichiers (Windows) ou sur Taille des icônes dans le Finder (Mac).**

Figure 5.14 : Sélectionnez votre plus beau portrait !

3. **Patientez pendant que la photo est transférée et associée à votre profil Facebook (Figure 5.15).**

4. **Cliquez sur le bouton Suiv.**

Étape 1
Retrouvez vos amis
Étape 2
Ajoutez une photo de profil
Choisissez la photo de votre profil
Supprimer votre photo
10+
Il y a plus de 10 Yasmina Lecomte sur Facebook. Ajoutez une photo de profil pour aider vos amis à vous reconnaître.
Suiv.

Figure 5.15 : Votre photo est associée à votre profil Facebook.

Vous pouvez utiliser une photo d'identité, une photo de vacances, ou toute autre image : il n'y a pas de règle ! Vous pouvez aussi être plus mystérieux ou conceptuel et utiliser n'importe quelle photo qui vous plaira. N'oubliez pas toutefois que la photo du profil sert à vous identifier et éventuellement à vous démarquer de vos homonymes, qui peuvent être nombreux sur Facebook.

Confirmer l'inscription

Pour finaliser votre inscription sur Facebook, vous devez confirmer votre adresse de messagerie. Cela permet à Facebook de s'assurer non seulement que votre adresse est correcte, mais aussi que vous n'usurpez pas l'identité d'une personne en l'inscrivant avec son adresse e-mail à son insu, par exemple.

1. **Connectez-vous à votre messagerie et affichez votre boîte de réception comme vous avez l'habitude de le faire.**

2. **Vous avez en principe reçu un courriel vous demandant de confirmer votre inscription.**

3. **Cliquez simplement sur le lien souligné en bleu (ou copiez-collez-le dans votre navigateur). Une fenêtre de navigateur s'ouvre et votre compte est automatiquement confirmé (Figure 5.16).**

Encore une dernière étape pour débuter avec Facebook
Boîte de réception
Facebook <registration@facebookmail.com>
À moi
Action requise : confirmez votre compte Facebook
Bonjour Yasmina,
Vous avez récemment créé un compte sur Facebook. Pour terminer votre inscription, veuillez confirmer votre compte.
Confirmez votre compte
Il pourra vous être demandé de saisir ce code de confirmation :
26954

Figure 5.16 : Cette opération permet d'éviter les inscriptions abusives.

4. **Vous venez de finaliser le processus d'inscription sur Facebook ! Votre page d'accueil personnalisée s'affiche (Figure 5.17).**

Figure 5.17 : Vous faites désormais officiellement partie des utilisateurs de Facebook !

Une fois votre inscription finalisée, vous devrez toutefois attendre un peu que votre réseau se crée pour pouvoir comprendre tout l'intérêt de Facebook. Cela se produira quand un ou plusieurs de vos contacts accepteront vos demandes d'ajout à la liste d'amis ou encore lorsque vous aurez reçu des invitations de la part d'autres personnes.

CHOISIR UN MOT DE PASSE SÛR

Lorsque vous définissez votre mot de passe, au moment de l'inscription, prenez le soin de faire un choix qui garantira une sécurité maximale à votre compte Facebook.

Utilisez de préférence une combinaison de six caractères au minimum, faite de lettres, chiffres et/ou marques de ponctuation. Vous pouvez mélanger des lettres en minuscules et des lettres en majuscules.

Veillez à trouver un bon compromis entre sécurité (pas trop simple à deviner – n'oubliez pas qu'il permet d'accéder à des informations personnelles, concernant également vos amis) et facilité de saisie sur le clavier de votre ordinateur, mais aussi de votre smartphone, par exemple. Une simple combinaison de lettres et de chiffres sera suffisante (et ce, même si Facebook indique une fiabilité « moyenne » pour votre mot de passe). Évitez d'employer les mots courants du dictionnaire.

Choisissez enfin un mot de passe Facebook différent des autres mots de passe que vous utilisez sur Internet, en particulier de celui de votre messagerie électronique.

Paramétrer les options de votre compte Facebook

Dès vos premiers pas sur Facebook, vous devez définir avec soin l'ensemble des réglages propres à votre compte Facebook, à proprement parler cette fois : adresses e-mail, mot de passe, *etc*.

1. **Pour y accéder, cliquez sur → Paramètres en haut à droite de la fenêtre (Figure 5.18).**

Figure 5.18 : Accédez aux paramètres de Facebook.

2. **La page qui s'affiche permet de gérer toutes les options relatives à votre compte Facebook : vos coordonnées de messagerie et le mot de passe, par exemple, dans la catégorie Général (Figure 5.19).**

Figure 5.19 : Les réglages généraux.

3. **Cliquez sur Sécurité dans la barre de menus à gauche pour accéder à des réglages avancés de votre compte (Figure 5.20).**

C'est aussi ici que vous devez venir pour éventuellement désactiver votre compte Facebook.

Général
Sécurité
Confidentialité
Journal et identification
Blocage
Langue
Notifications
Mobile
Abonné(e)s
Applications
Publicités
Paiements
Espace Assistance
Vidéos
Paramètres de sécurité
Alertes de connexion
Recevez une alerte quand quelqu'un se connecte à votre compte à partir d'un nouvel appareil ou d'un nouveau navigateur.
Modifier
Approbations de connexion
Utilisez votre téléphone comme moyen de sécurité supplémentaire afin d'empêcher d'autres personnes de se connecter à votre compte.
Modifier
Générateur de code
Utilisez l'application Facebook pour obtenir des codes de sécurité lorsque vous en avez besoin.
Modifier
Mots de passe d'application
Utilisez des mots de passe spéciaux pour vous connecter à vos applications plutôt que votre mot de passe Facebook ou vos codes d'approbation de connexion.
Modifier
Contacts de confiance
Choisissez des amis que vous pouvez appeler pour vous aider à récupérer votre compte si vous ne pouvez plus y accéder.
Modifier
Vos navigateurs et applications
Vérifiez quels navigateurs vous avez enregistrés comme navigateurs que vous utilisez souvent.
Modifier
Où vous êtes connecté(e)
Examinez et gérez où vous êtes actuellement connecté à Facebook.
Modifier
Contact légataire
Choisissez un membre de votre famille ou un ami proche pour prendre soin de votre compte si quelque chose vous arrivait.
Modifier
Désactiver votre compte
Choisissez si vous voulez garder votre compte actif ou le désactiver.
Modifier

Figure 5.20 : Les réglages de sécurité.

Se déconnecter de Facebook

L'option de déconnexion de votre compte se trouve dans le menu déroulant **Paramètres généraux du compte**, accessible à tout moment en haut à droite de la fenêtre Facebook.

Pour fermer votre session Facebook, cliquez sur **Déconnexion** (Figure 5.21).

Figure 5.21 : Déconnectez !

Une fois la déconnexion effectuée, votre fil d'actualité ou profil n'est plus accessible sur cet ordinateur, jusqu'à ce que vous saisissiez à nouveau votre identifiant et votre mot de passe pour vous connecter.

Rendez-vous sur la page d'accueil de Facebook et saisissez vos identifiants dans les champs prévus à cet effet, puis cliquez sur le bouton **Connexion**.

RESTER CONNECTÉ OU SE DÉCONNECTER ?

Devez-vous ou non vous déconnecter après chaque consultation de Facebook ?

Si vous partagez votre ordinateur avec d'autres personnes, ou si vous pensez que d'autres personnes pourraient se servir de votre ordinateur pour y accéder, la réponse est *a priori* **oui** !

De même, si vous allez occasionnellement sur Facebook depuis votre ordinateur au bureau. La confidentialité d'un compte Facebook est aussi importante que celle de votre compte de messagerie, et même plus encore. À la fin d'une consultation, cliquez sur → **Déconnexion**.

De plus, dans ce cas, il faudra vous assurer d'une autre chose : de retour sur la page d'accueil de Facebook, veillez à ce que l'option **Garder ma session active** soit décochée (Figure 5.22).

Figure 5.22 : Si votre ordinateur n'est pas privé…

Ainsi, au bout d'un certain temps d'inactivité ou lorsque vous fermerez la fenêtre de votre navigateur Web, vous serez automatiquement déconnecté de Facebook.

Enfin, bien entendu, n'oubliez pas d'effacer le mot de passe enregistré par votre navigateur Web.

Laisser la session Facebook ouverte

Si vous êtes le seul à accéder à votre ordinateur et n'avez aucun souci de confidentialité à craindre, vous pouvez enregistrer votre mot de passe sur votre ordinateur, et activer l'option **Garder ma session active** avant de cliquer sur **Connexion**, sur la page d'accueil de Facebook.

Inutile par ailleurs de vous déconnecter après chaque consultation. Vous gagnerez ainsi un temps précieux en évitant de devoir saisir votre mot de passe chaque fois que vous voudrez accéder à Facebook.

Votre profil et votre journal

Une fois votre inscription terminée, prenez le temps d'explorer l'interface de Facebook qui s'offre à vous pour la première fois. Avec un soin particulier, découvrez et, surtout, enrichissez votre journal : ajoutez une photo, une couverture personnalisée, renseignez les informations de votre profil et choisissez un nom d'utilisateur. Tout cela rendra votre profil attrayant et dynamique : d'excellentes bases pour démarrer votre réseau Facebook !

SI UN MESSAGE D'ERREUR APPARAÎT SUR LA PAGE DE CONNEXION/D'ACCUEIL…

Il est possible qu'un message indiquant que « Facebook sera bientôt de nouveau en ligne » ou que « Votre compte est temporairement inaccessible » apparaisse lorsque vous essayez de vous connecter.

Cela signifie généralement que Facebook est, au même moment, en train d'effectuer une opération de maintenance sur le site et plus particulièrement sur la base de données dans laquelle votre compte est enregistré.

Votre compte peut rester inaccessible pendant quelques instants, quelques heures au maximum.

Ne vous inquiétez pas, votre compte ne sera pas affecté par ces opérations et vous le retrouverez, intact et à l'aide de vos identifiants habituels, dès la maintenance terminée.

Si un message indique en revanche que votre compte a été **désactivé** par Facebook, c'est probablement que vous avez enfreint les conditions d'utilisation du site : faux compte, publication de contenu « interdit » par Facebook ou comportement inapproprié, par exemple.

Explorer la page de bienvenue

Votre inscription finalisée, une fenêtre personnalisée apparaît. Il s'agit de votre page de bienvenue. Celle-ci est différente pour tous les membres de Facebook, mais fondée sur le même modèle.

Cette page s'affiche immédiatement suite à l'inscription et propose essentiellement des suggestions de nouveaux amis. Facebook part du principe que vous connaissez peut-être les amis de vos amis et vous propose des noms en conséquence. Attention : cette page de bienvenue est au départ différente de votre page d'accueil personnalisée, qui affiche le fil d'actualité (l'ensemble des publications émises par vos amis ou les pages que vous aimez). Le fil d'actualité sera visible dès que votre réseau comptera quelques membres.

En attendant, explorons l'interface qui s'offre à vous. Elle peut sembler complexe, avec tous les boutons et liens qui l'agrémentent, mais elle suit en réalité une logique assez simple et intuitive (Figure 5.23).

Figure 5.23 : Votre page de bienvenue Facebook.

❶ **Barre d'outils :** cette barre d'outils, visible à tout moment, concentre tous les contrôles importants de Facebook. Consultez la section qui suit pour plus d'informations.

❷ **Menu latéral :** ce menu permet d'accéder aux pages importantes de votre compte et profil Facebook, à vos listes d'amis et applications. Cliquez sur **Plus** pour le développer.

❸ **Zone de publication :** cette zone sert à publier un nouveau statut, à partager des photos/vidéos ou des liens, ou encore à créer un album photos.

❹ **Zone centrale :** c'est dans cette zone que s'affichent le fil d'actualité, le profil ou les messages, selon l'option de menu choisie. Son contenu change régulièrement.

❺ **Évènements, suggestions et publicités :** la partie droite de la fenêtre est réservée à l'affichage d'évènements auxquels vous êtes invité, aux suggestions d'amis et aux « liens commerciaux ». Elle affiche aussi les amis dont c'est l'anniversaire le jour concerné.

❻ **Zone de discussion instantanée :** cette mini-fenêtre est destinée aux échanges de messages avec vos contacts.

Partons du principe que vous êtes déjà entré en relation avec au moins une ou deux personnes pour la suite de cette présentation. Facebook propose en effet très peu d'interactions et de suggestions lorsque votre réseau est vide.

Découvrir la barre d'outils

Tout en haut de la fenêtre, une barre d'outils sur fond de couleur « bleu Facebook » s'affiche. Toujours visible à l'écran, elle donne accès aux principaux contrôles de Facebook (Figure 5.24).

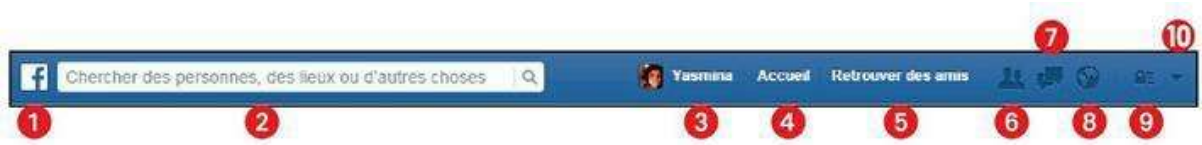


Figure 5.24 : La barre d'outils Facebook.

❶ **Logo Facebook :** à tout moment, cliquez sur ce bouton pour revenir à votre page d'accueil personnalisée (fil d'actualité).

❷ **Recherche :** saisissez un nom ou un terme dans cette zone pour trouver un ami, rechercher une personne, une page, un groupe ou tout autre élément sur Facebook.

❸ **Profil / votre journal :** cliquez dans cette zone pour afficher votre profil et votre journal personnel, et le modifier.

❹ **Accueil :** à tout moment, cliquez sur ce bouton pour revenir à votre fil d'actualité (identique au logo Facebook).

❺ **Retrouver des amis :** cliquez sur ce bouton pour accéder à l'outil de recherche d'amis et aux suggestions de Facebook.

❻ **Demandes d'ajout à la liste d'amis :** cliquez sur ce bouton pour voir les invitations d'amis potentiels reçues et encore non traitées. Une pastille rouge avec un chiffre s'affiche pour indiquer le nombre d'éléments nouveaux.

❼ **Messages :** affichez les messages reçus. Une pastille rouge avec un chiffre s'affiche pour indiquer le nombre d'éléments non lus.

❽ **Notifications :** affichez les notifications reçues. Une pastille rouge avec un chiffre s'affiche pour indiquer le nombre d'éléments non consultés.

❾ **Raccourcis de confidentialité :** ajustez rapidement les réglages majeurs de confidentialité Facebook.

❿ **Compte :** cliquez sur la flèche pour accéder au menu de gestion de votre compte, pour gérer les paramètres du compte, les paramètres de confidentialité, vous déconnecter ou obtenir de l'aide.

Votre **profil** est la page Facebook qui rassemble vos informations personnelles. Les **notifications** sont des messages qui vous alertent de toutes les choses survenues sur Facebook et « importantes », c'est-à-dire vous concernant personnellement : demande d'ajout à une liste d'amis, acceptation par un contact de votre invitation, messages reçus, commentaires et « J'aime » publiés sur vos statuts ou éléments publiés personnels, réponses à vos commentaires sur les profils ou pages de votre réseau, apparition dans des photos, *etc*.

Journal, statut et photos de profil

Passons maintenant à des concepts fondamentaux pour la suite de votre apprentissage de Facebook, mais surtout, pour concrètement y faire votre place. Votre journal, la publication d'un statut et l'utilisation de photos sont essentiels car ils sont les principaux vecteurs de votre présence sur Facebook aux yeux du reste des membres.

Le profil ou journal

Le **profil**, aussi appelé **journal**, affiche l'ensemble des informations vous concernant et partagées par vos soins sur Facebook : amis, photos, lieux, publications et évènements que vous aurez bien voulu signaler. Le tout est présenté sous la forme d'une chronologie, se déroulant du moment présent à votre naissance. C'est en quelque sorte votre fiche d'identité sur Facebook (Figure 5.25).

Vous pouvez aussi vous présenter, indiquer votre parcours et votre situation personnelle (célibataire, marié, *etc*.) *via* la section **À propos** de votre journal (Figure 5.26). Il s'agit de vos **informations de profil**.

La photo servant à vous identifier sur Facebook est appelée **photo de profil**. Une autre photo sert à illustrer votre journal : la **couverture**. Consultez les sections qui suivent pour savoir comment les personnaliser.

À vous de décider ce que vous affichez et qui peut le voir, grâce aux paramètres de confidentialité. Consultez la section « Choisir le niveau de confidentialité pour vos informations de profil » de ce chapitre.

Figure 5.25 : Profil ou journal Facebook.

Figure 5.26 : La section À propos de votre profil.

Qu'est-ce qu'un statut ?

Vous pouvez écrire dans votre propre journal en mettant à jour votre **statut Facebook**. Ce statut, d'un simple mot à quelques lignes, peut être accompagné d'une photo, d'un lien, d'un lieu, *etc*.

Pour constater la mise à jour de votre statut, saisissez quelques mots dans la zone **Exprimez-vous** (Figure 5.27).

Figure 5.27 : Exprimez-vous en publiant un statut.

Validez en cliquant sur **Publier**. Et voilà ! Vous venez de mettre à jour votre statut Facebook et de poster la première inscription dans votre journal (Figure 5.28).

Figure 5.28 : Tout statut publié est consigné dans votre journal.

Chaque fois que vous publiez un nouveau statut ou partagez quelque chose dans votre journal, ce sont les réglages de diffusion par défaut (*public*, *amis* ou *personnalisé*), tels que définis dans la page **Paramètres et outils de confidentialité**, qui s'appliquent. Vous pouvez néanmoins choisir un autre paramètre en cliquant sur le menu situé à gauche du bouton **Publier**. Nous y reviendrons au Chapitre 6. Vous pouvez également consulter la section « Bien choisir le niveau de confidentialité d'une publication » du Chapitre 4.

Modifier votre photo de profil

Vous pouvez à tout moment modifier et mettre à jour votre profil Facebook et en particulier changer de photo :

1. **Cliquez sur le bouton Facebook en haut à gauche de la barre d'outils (Figure 5.29).**

Figure 5.29 : Accédez à votre profil Facebook.

2. **Cliquez sur Modifier votre profil.**
3. **Survolez le bas du cadre affichant votre photo, puis cliquez sur le bouton Modifier la photo de profil (Figure 5.30).**

Figure 5.30 : Vous pouvez changer de photo aussi souvent que vous le souhaitez.

4. **Pour choisir une photo se trouvant sur votre ordinateur, cliquez sur Importer une photo. Vous pouvez aussi prendre une photo sur le vif à l'aide de votre webcam intégrée, si vous en possédez une : cliquez sur Prendre une photo (Figure 5.31).**

5. **Localisez une photo parmi vos images et cliquez sur Ouvrir (Figure 5.32).**

La taille d'image minimale requise pour la photo de profil est de 180 pixels de large. Si votre photo ne respecte pas cette condition, un message d'erreur s'affiche.

Figure 5.31 : Vous pouvez utiliser l'une des photos déjà téléchargées par vos soins sur Facebook : elles s'affichent au-dessous des boutons, à condition que vous en ayez ajouté, bien sûr. Cliquez

simplement sur l'une d'elles pour la choisir.

Figure 5.32 : Cliquez et faites glisser pour repositionner le cadre autour de votre portrait et éventuellement rogner la photo. Faites glisser le curseur au-dessous de la photo pour ajuster le zoom.

6. **Cliquez sur Enregistrer la photo de profil. Votre photo de profil est mise à jour (Figure 5.33).**

Figure 5.33 : Et le tour est joué !

7. **Vous remarquerez aussi qu'une publication est automatiquement ajoutée à votre journal, indiquant la modification de votre photo : vos amis pourront ainsi voir que vous avez changé de photo, et éventuellement aimer/commenter cet évènement (Figure 5.34).**

Figure 5.34 : La modification de votre photo fait l'objet d'une actualité dans votre journal.

Yasmina Lecomte a mis à jour sa photo de profil.
À l'instant
Modifier la publication
Ajouter un lieu
Changer la date
Désactiver les notifications pour cette publication
Ne pas afficher dans le journal

Figure 5.35 : Si vous ne souhaitez pas que le changement de votre photo de profil apparaisse dans votre journal, cliquez sur ⌄ dans le coin supérieur droit de la publication, et choisissez *Masquer du journal*.

Consultez la section « Éditer votre journal » du Chapitre 6 pour plus d'informations.

Modifier la miniature de votre photo de profil

La miniature de votre photo de profil est une vignette carrée, extraite de votre photo de profil. Elle est utilisée un peu partout sur Facebook pour vous représenter. Si la photo que vous avez choisie pour votre profil n'est pas carrée, vous pouvez choisir exactement quelle portion de celle-ci sera utilisée comme miniature :

1. **Cliquez sur le bouton Facebook, puis sur Modifier votre profil.**
2. **Survolez le cadre affichant votre photo, puis cliquez sur le bouton Mettre à jour la photo du profil.**
3. **Cliquez sur Repositionner la photo (Figure 5.36).**

Figure 5.36 : Ce bouton est bien caché !

4. **Cliquez sur la miniature et faites glisser pour cadrer la partie d'image souhaitée. Utilisez le curseur situé au-dessous de la photo pour ajuster le zoom (Figure 5.37).**
5. **Conseil : faites en sorte que la totalité de votre visage soit visible dans la zone de miniature, sauf effet de style volontaire, bien sûr. Cliquez sur le bouton Enregistrer la photo de profil.**

Figure 5.37 : Définissez avec soin la miniature qui vous représente un peu partout sur Facebook.

Ajouter une couverture à votre journal

La couverture est la grande image qui occupe toute la largeur de la fenêtre en haut de votre profil Facebook. Elle complète votre photo de profil.

1. **Cliquez sur le bouton Facebook, puis sur Modifier votre profil.**
2. **Survolez le bouton en haut à gauche de la couverture actuelle, puis cliquez sur Modifier la photo de couverture (Figure 5.38).**
3. **Pour choisir une photo se trouvant sur votre ordinateur, cliquez sur Importer une photo. Si vous avez activé la synchronisation des photos avec votre téléphone mobile, vous pouvez choisir Ajouter une photo synchronisée. Vous pouvez aussi choisir une photo dans vos albums Facebook si vous avez téléchargé des photos : cliquez sur Choisir parmi mes photos.**

Figure 5.38 : Importez une photo pour personnaliser votre couverture.

4. **Localisez une photo parmi vos images et cliquez sur Ouvrir.**
5. **Une fois la photo téléchargée, vous pouvez choisir la partie d'image utilisée comme couverture : cliquez et faites glisser pour positionner l'image dans le cadre.**
6. **Cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications (Figure 5.39).**

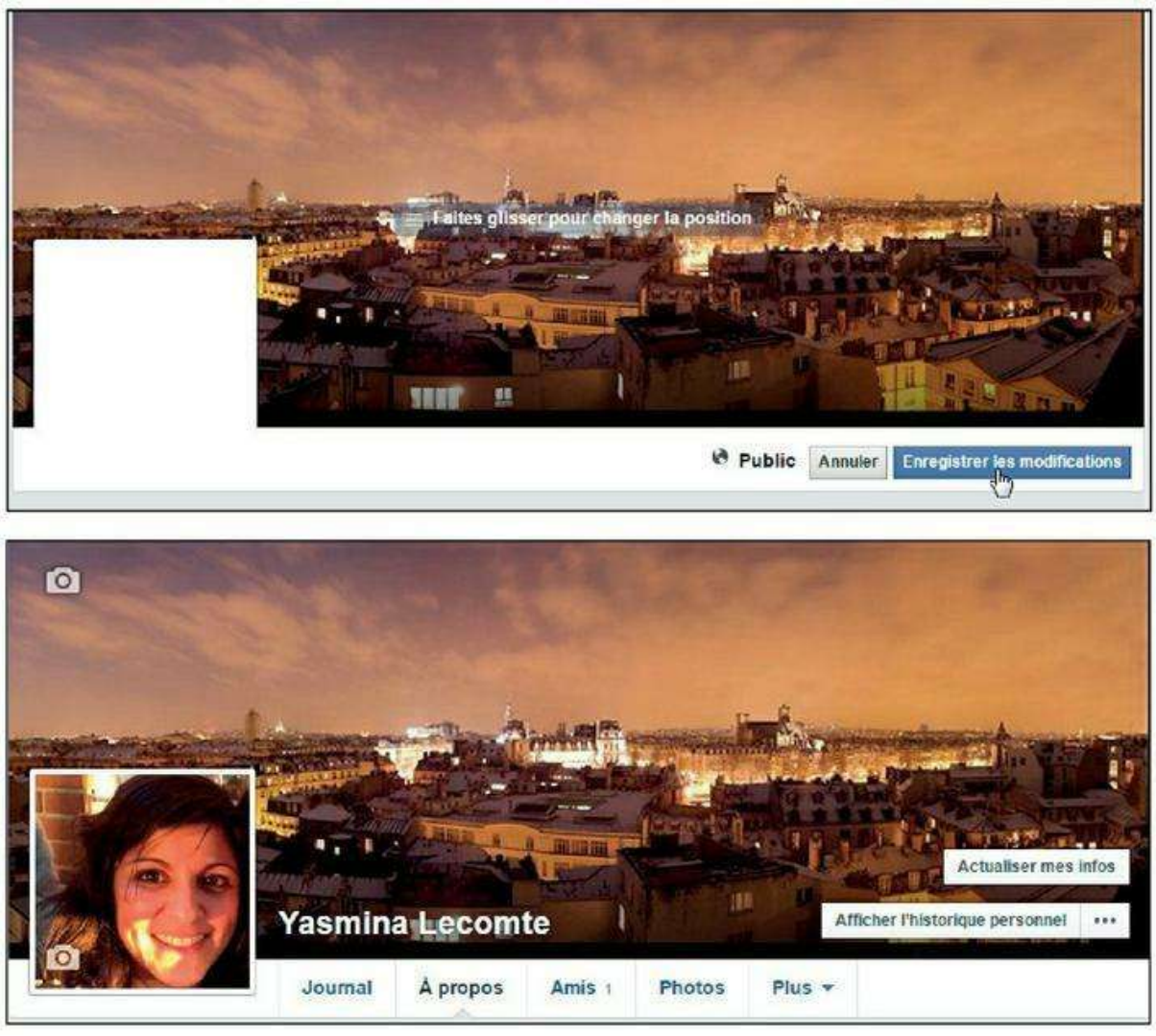


Figure 5.39 : Votre couverture est enregistrée !

Vous pouvez bien entendu modifier la couverture de votre journal à tout moment : cliquez sur le bouton **Facebook**, puis sur **Modifier votre profil**. Survolez le bouton en haut à gauche de la couverture actuelle, puis cliquez sur **Modifier la photo de couverture**. Choisissez alors une option dans le menu. Vous pouvez aussi simplement repositionner la photo définie comme couverture dans le cadre : cliquez sur **Repositionner**. Cliquez sur **Supprimer** pour effacer la photo de couverture.

Compléter votre profil Facebook

Lors de l'inscription, vous avez initialisé votre profil en indiquant votre nom et en ajoutant une photo. Vous pouvez éventuellement dès à présent compléter plus encore votre profil, en renseignant des informations personnelles : votre ville actuelle et d'origine, vos centres d'intérêt, *etc*. Ces informations seront visibles *via* la section **À propos** de votre journal.

Pour chaque option renseignée, vous pourrez choisir un niveau de confidentialité :

- **Public** rend l'information visible de tous, y compris les membres de Facebook qui ne sont pas vos amis.
- **Amis** rend l'information visible uniquement à ceux qui font partie de votre réseau d'amis.
- **Moi uniquement** conserve l'information comme privée.
- **Personnalisé** permet de rendre l'information visible ou au contraire invisible auprès de personnes ou de listes d'amis spécifiques.
- Dans la partie inférieure du menu, choisissez une liste ou cliquez sur **Afficher toutes les listes** pour en sélectionner une.

Figure 5.40 : Cliquez sur le bouton situé à droite de la publication (survolez-la si nécessaire) puis choisissez un niveau de confidentialité pour l'information concernée.

Actualiser vos informations de profil

Pour actualiser vos informations de profil :

1. **Affichez votre profil, puis cliquez sur une des rubriques dans la section À propos.**
2. **Les différentes et nombreuses catégories d'informations personnelles à renseigner s'affichent, présentées sous la forme de blocs. Cliquez sur le bouton Ajouter (…) pour compléter une rubrique (Figure 5.41).**

Figure 5.41 : Complétez votre profil.

3. **Cliquez sur Options puis Modifier dans le coin supérieur droit d'un bloc pour éditer les informations déjà saisies (Figure 5.42).**

Figure 5.42 : Vous pouvez modifier les informations déjà saisies à tout moment.

4. **Dans la catégorie Informations générales et coordonnées, vous pouvez indiquer votre date de naissance, votre sexe, les langues que vous parlez et de nombreuses autres informations. Paramétrez**

les options de confidentialité relatives à votre date de naissance (Figure 5.43). Afficher votre jour et votre mois de naissance sur votre profil ou rendre l'information publique est utile, car cela permettra peut-être à vos amis de s'en rappeler plus facilement (ils verront d'ailleurs une notification spéciale vous concernant le jour de votre anniversaire).

Figure 5.43 : Si vous ne souhaitez pas pour autant que tout le monde connaisse votre âge, vous pouvez choisir de masquer l'année (choisissez *Moi uniquement*) ou de la rendre visible uniquement à vos amis (choisissez *Amis*) ou à une liste spécifique (choisissez *Personnalisé*).

Vous constaterez enfin que Facebook va très loin dans la possibilité de vous laisser exprimer librement vos préférences : vous pouvez même indiquer vos inclinations religieuses et vos opinions politiques. Veillez à paramétrer avec discernement les options de confidentialité si vous décidez de renseigner ces informations ! Cliquez sur le nom d'une autre catégorie et renseignez les informations comme bon vous semble. Aucune n'est obligatoire : laissez simplement le champ vide si vous ne voulez pas répondre. À chaque fois, renseignez les informations puis cliquez sur **Enregistrer** en bas de fenêtre.

Voici quelques remarques sur certaines catégories du profil :

- **Emplois et scolarité** est une catégorie intéressante à renseigner car elle facilitera les retrouvailles avec vos anciens camarades de classe et collègues.
- **Lieux où vous avez habité** permet d'indiquer les différents lieux où vous avez vécu et votre ville actuelle. Des lieux seront ajoutés au fur et à mesure que vous renseignerez des évènements dans votre journal (Figure 5.44).

Figure 5.44 : Indiquer votre ville actuelle ou d'origine permettra aussi de filtrer automatiquement vos amis selon leur emplacement géographique (consultez la section consacrée aux listes intelligentes plus loin dans ce chapitre pour plus d'informations à ce sujet).

- **Famille et relations** sert à indiquer votre situation amoureuse et vos liens de parenté avec des contacts faisant déjà partie de votre réseau. Vous pouvez ainsi indiquer que tel contact est votre conjoint, votre enfant ou tout autre membre de votre famille. Cliquez sur **Ajouter un membre de la famille**. Le lien familial ne sera « officialisé » (c'est-à-dire visible sur les profils des personnes concernées et le vôtre) que lorsque celles-ci l'auront confirmé.
- **Détails sur vous** vous permettra d'en dire plus sur vous-même, vos passions, ou tout ce qui vous passera par la tête.
- **Évènements marquants** regroupe les évènements importants que vous avez déjà indiqués dans votre journal au fil du temps. Vous pouvez en ajouter un en cliquant sur **Ajouter un évènement marquant**.

Vous pouvez décider précisément qui a accès à chaque information. Attention : indiquer toutes vos coordonnées personnelles (en particulier votre adresse ou votre numéro de téléphone) n'est pas recommandé si vous envisagez d'accueillir toutes sortes de personnes dans votre réseau, de simples connaissances par exemple. Dans tous les cas, prenez le temps d'ajuster les paramètres de confidentialité de votre profil avant de continuer à explorer Facebook. C'est l'objet de la section qui suit.

Choisir le niveau de confidentialité pour vos informations de profil

La plupart de vos informations de profil et évènements marquants sont par défaut visibles par vos amis. Certaines sont publiques et donc visibles de tous.

Vous pouvez toutefois modifier individuellement le niveau de confidentialité de chacun des paramètres au moment de leur édition :

1. **Affichez votre profil.**
2. **Cliquez sur un évènement ou survolez la ligne d'une information et observez le pictogramme situé à côté de la date ou à gauche du bouton Modifier (Figure 5.45) :**
    - indique que l'information est publique (visible de tous, y compris des membres de Facebook ne faisant pas partie de vos amis).
    - indique que l'information est visible uniquement par vos amis.
    - indique que l'information n'est visible que par vous-même.
    - indique un réglage personnalisé, incluant ou excluant certaines personnes spécifiques.
    - et les autres icônes indiquent que l'information est visible par une liste spécifique.

Figure 5.45 : Pour modifier le niveau de confidentialité d'une information, cliquez sur le pictogramme et choisissez une option.

Certaines informations sont volontairement publiques par défaut (emplois et scolarité, par exemple), pour permettre aux membres de Facebook de vous retrouver plus facilement (anciens camarades de classe ou collègues). D'autres sont privées (numéro de téléphone, en particulier) et il est judicieux de ne pas les divulguer au plus grand nombre. Vous pouvez toutefois appliquer un réglage personnalisé ou employer une liste (amis proches, par exemple). Consultez la section « Organiser votre réseau », dans ce chapitre, pour plus d'informations à ce sujet.

Voir les informations de profil d'autrui

Pour afficher les informations de profil d'un membre de Facebook, cliquez sur le lien **À propos** au-dessous de son nom. Les informations visibles dépendent à la fois de vos relations avec ce membre (êtes-vous amis ?) et des paramètres de confidentialité définis par celui-ci pour les informations de profil (public, amis ou personnalisé). Vous verrez uniquement les informations que vous êtes autorisé à consulter.

Nom de compte Facebook et messagerie

Le « nom de compte » est un concept essentiel sur Facebook. Ce nom d'utilisateur est unique (contrairement à la combinaison « nom + prénom » d'une personne qui peut correspondre à de nombreux homonymes). Il permet de personnaliser l'adresse Web (ou URL) qui apparaît dans le navigateur lorsque votre profil est affiché, mais aussi, d'un point de vue pratique, de bénéficier d'une adresse de messagerie unique pour être contacté sur Facebook.

N'importe quel membre de Facebook peut créer son nom de compte et il est intéressant de le faire dès que possible après la création de votre profil, car les noms d'utilisateurs sont, comme nous venons de le voir, uniques ! Il est donc possible que la combinaison de votre nom + votre prénom (éventuellement séparés par un point) ne soit pas disponible.

Vous pouvez choisir n'importe quel nom de compte, à condition qu'il contienne uniquement des caractères alphanumériques (A-Z, 0-9) ou un point (.) et ne soit pas déjà pris par un autre membre de Facebook. Notez que le point ne différencie pas deux noms de comptes : ainsi, *yasmina.lecomte* est identique à *yasminalecomte*.

Choisir votre nom d'utilisateur Facebook

Pour choisir votre nom de compte :

1. **Cliquez sur** ▾ **→ Paramètres pour afficher les paramètres de votre compte Facebook.**
2. **Cliquez sur Modifier (Figure 5.46) en regard de Nom de compte (catégorie Général).**

Figure 5.46 : Cliquez pour modifier votre nom de compte.

3. **Saisissez votre nom d'utilisateur dans le champ. Facebook effectue une vérification et indique sa disponibilité (Figure 5.47).**

Nom de compte
Votre nom d'utilisateur public est le même que l'adresse de votre journal :
facebook.com/yslecomte
Nom d'utilisateur
yslecomte
Le nom d'utilisateur est disponible
Remarque – Votre nom d'utilisateur ne peut être changé qu'une seule fois et doit contenir votre vrai nom. (?)
Enregistrer les modifications
Annuler

Figure 5.47 : Si le nom choisi n'est pas disponible, vous devez en saisir un autre.

4. **Après avoir saisi un nom disponible puis votre mot de passe, cliquez sur Enregistrer les modifications (Figure 5.48).**

Figure 5.48 : Attention : vous ne pouvez changer votre nom d'utilisateur qu'une seule fois après sa création !

5. **Une fois votre nom d'utilisateur créé, votre profil est accessible *via* l'URL indiquée, et composée de http://www.facebook.com/ et votre nom d'utilisateur : http://www.facebook.com/yasminalecomte, par exemple. Si la personne y accédant fait partie de vos amis et a ouvert une session sur Facebook, il s'agit de votre profil complet ; sinon, il s'agit de votre profil public (Figure 5.49).**

Figure 5.49 : L'URL de votre profil Facebook.

6. **Une fois votre nom d'utilisateur choisi, vous pouvez en changer, une seule fois. Cliquez sur → Paramètres → Général → Modifier en regard de Nom d'utilisateur. Saisissez un nouveau nom d'utilisateur, puis cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications.**

Votre nom de compte est public. Toute personne pouvant accéder à votre profil ou journal, ou encore pouvant vous trouver lors d'une recherche,

peut voir votre nom de compte, qui s'affiche d'ailleurs dans son adresse Web (URL), comme expliqué à l'étape 5, sous la forme : http://www.facebook.com/nomdutilisateur

Votre réseau Facebook

Constituer son réseau Facebook est le point de départ incontournable de tout nouveau membre : sans réseau, Facebook ne sert pas à grand-chose, il faut le reconnaître ! Votre réseau est composé de personnes : vos « amis » d'un côté, le « reste du monde » de l'autre. Tout cela évolue en permanence pour la simple raison que vous pouvez à tout moment ajouter de nouveaux amis à votre réseau : au fil de vos rencontres ou par le hasard des retrouvailles, par exemple. De même, des personnes peuvent vous inviter à rejoindre leur réseau.

Créer votre réseau Facebook

Il y a deux manières de créer et d'étendre votre réseau Facebook. La première consiste à rechercher et à inviter des personnes (déjà membres de Facebook et que vous connaissez) à rejoindre votre réseau, en leur envoyant une « demande d'ajout à la liste d'amis ». La seconde consiste à répondre aux invitations de ce type reçues de la part d'autres personnes.

Dans tous les cas, le principe est le suivant : une personne envoie une invitation à une autre. Si celle-ci accepte la demande, les deux personnes sont alors respectivement liées par leur réseau. Être « amis » sur Facebook donne la possibilité aux deux contacts de consulter les publications de l'autre. C'est le seul moyen pour une personne d'accéder au journal (à l'exception des éléments publics) d'une autre.

Envoyer une invitation

Voici la procédure à suivre pour ajouter un ami à votre réseau :

1. **Trouvez et affichez le profil d'une personne que vous connaissez sur Facebook. Nous verrons dans les sections qui suivent qu'il y a de nombreuses manières de procéder pour cela.**
2. **Envoyez une « demande d'ajout à la liste d'amis » à cette personne. La personne reçoit une notification pour votre demande (Figure 5.50).**

Figure 5.50 : Exemple de notification reçue par votre contact.

3. **Il y a alors deux possibilités : elle peut l'ignorer (et décider ultérieurement de son sort ; en attendant, vous ne rejoindrez pas son réseau et elle ne fera pas partie du vôtre) ou l'accepter :**
    - Si la personne accepte votre invitation, en cliquant sur le bouton **Accepter**, elle intègre instantanément votre réseau d'amis et, de la même manière, vous rejoignez le sien. Vous recevez une notification vous signalant que votre demande d'ajout a été acceptée par cette personne, désormais qualifiable d'« amie ». Dès lors, vous partagez toutes les informations de votre profil et de votre journal, et avez accès aux siennes (selon vos paramètres de confidentialité respectifs). Vos publications s'affichent dans son fil d'actualité et les siennes, dans le vôtre.
    - Si la personne ignore votre invitation, rien ne se passe. Vous n'en serez pas informé et la personne n'intégrera pas votre réseau, pas plus que vous n'intégrerez le sien. Si la personne a autorisé les abonnements (nous y reviendrons à la fin de de chapitre), vous deviendrez l'un de ses abonnés et pourrez donc voir dans votre fil d'actualité uniquement ses publications publiques.

Immédiatement après l'envoi d'une invitation à une personne, et avant même sa réponse, vous pouvez l'intégrer à l'une de vos listes. Elle en fera ainsi partie dès son acceptation de l'invitation. Nous reviendrons sur les listes plus loin dans ce chapitre.

Annuler une demande

Que vous ayez changé d'avis ou envoyé une invitation par erreur, vous pouvez toujours annuler une demande en cours. Notez que le destinataire a probablement déjà reçu une notification de votre demande. Il ne pourra toutefois plus accepter votre invitation si vous l'annulez avant son acceptation. Pour ce faire, après l'envoi d'une invitation, cliquez sur le bouton **Invitation envoyée**. Cliquez sur **Annuler la demande** (Figure 5.51). Vous pouvez aussi passer par l'historique des demandes

d'ajout. Consultez la section « Voir les invitations en attente et les demandes envoyées », plus loin dans ce chapitre.

Figure 5.51 : Vous pouvez changer d'avis !

Si la demande a déjà été acceptée, vous pouvez toujours retirer la personne de votre liste d'amis, voire la bloquer (consultez la section « Supprimer ou bloquer des personnes », à la fin de ce chapitre, pour plus d'informations sur ces sujets).

Recevoir et traiter une demande d'ajout

Logiquement, vous ne serez pas le seul à faire cette démarche et il est fort probable que vous receviez bien vite des invitations de personnes que vous connaissez. Dans ce cas, la marche à suivre est identique :

1. **Une personne souhaite vous ajouter à son réseau et vous envoie une demande d'ajout à sa liste d'amis, avec éventuellement un message personnel. Vous recevez une notification de demande d'ajout à une liste d'amis. Le nombre de demandes s'affiche sur l'icône Invitations en haut de votre page Facebook (Figure 5.52).**

Figure 5.52 : Il y a 6 invitations en attente à traiter dans cet exemple.

2. **Cliquez sur l'icône Invitations pour voir les demandes en attente.**

3. **Avant d'accepter ou d'ignorer une demande, vous pouvez cliquer sur le nom de la personne pour voir son profil public. Selon les paramètres de confidentialité choisis par cette personne, cela vous fournira un complément d'informations à son sujet. Rappel : le profil public d'une personne est celui que « tout le monde » peut voir. Son contenu dépend des paramètres de confidentialité choisis. Il affiche au minimum le nom et la photo de la personne.**

4. **Si vous souhaitez ajouter cette personne à votre réseau, cliquez sur Confirmer.**

Figure 5.53 : Vous pouvez aussi ne rien faire pour l'instant ou cliquer sur *Supprimer l'invitation* pour refuser la demande.

5. **Une fois la demande acceptée, la personne est devenue votre « amie » et vous faites partie de son réseau.**

Vous pouvez aussi afficher une demande et décider de la traiter ultérieurement. Consultez la suite de ce chapitre pour plus d'informations sur les demandes ignorées. N'oubliez pas non plus que vous pouvez à tout moment supprimer une personne de votre liste d'amis, et même la « bloquer » en cas de problème (comme expliqué au Chapitre 9).

Les invitations Messenger

Si vous utilisez la version mobile de Facebook sur smartphone, ainsi que son complément incontournable, Facebook Messenger (consultez le Chapitre 8 pour plus de détails), vous pourrez aussi recevoir des invitations à dialoguer sur Facebook Messenger, sans nécessairement devenir « ami » avec la personne à l'initiative de la démarche. Cela permet ainsi à des personnes membres de Facebook de communiquer, sans pour autant intégrer le réseau de l'autre (Figure 5.54).

Figure 5.54 : L'icône de Facebook Messenger.

Trouver vos amis sur Facebook

Au moment de la création de votre compte puis de votre profil Facebook, vous avez probablement envoyé quelques invitations, grâce à votre carnet d'adresses de messagerie électronique. Ce n'est que l'un des nombreux moyens mis à votre disposition par Facebook pour construire votre réseau.

Voici les autres techniques disponibles pour retrouver vos amis :

- effectuer une recherche à partir d'un nom et d'un prénom ;
- parcourir les listes d'amis de vos amis ;
- suivre les suggestions de Facebook ;
- utiliser l'outil de recherche d'amis.

Toutes ces voies seront explorées dans les sections qui suivent. Vous constaterez assez vite que, sur Facebook, tout est fait pour vous faciliter la tâche et vous aider à développer votre réseau rapidement.

Avec l'expansion de votre réseau, vous constaterez aussi que le site offre une recherche intelligente, en recoupant diverses informations de votre réseau avec celles de ses membres (Figure 5.55). Par exemple, si vous cherchez une personne prénommée *Damien*, ne soyez pas surpris de voir d'abord apparaître tous les *Damien* figurant parmi les amis de vos amis, car il y a des chances que votre contact s'y trouve. Malin !

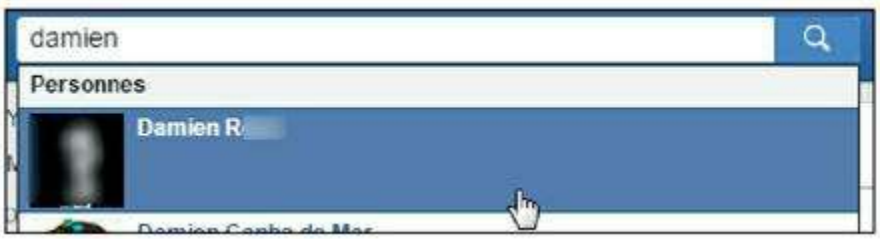


Figure 5.55 : Ne soyez pas étonné de voir des personnes que vous connaissez apparaître en priorité dans les résultats de recherche !

Rechercher une personne par son nom

La manière la plus simple de trouver quelqu'un sur Facebook est de la rechercher par son nom :

1. **Cliquez dans la zone de recherche en haut d'écran et saisissez le prénom et le nom de la personne. Les premiers résultats s'affichent. Les résultats sont classés par pertinence, ne vous étonnez donc pas de voir apparaître des personnes que vous connaissez d'abord : Facebook affiche les personnes faisant partie des amis de vos amis en priorité.**
2. **Si la personne recherchée apparaît, cliquez sur son nom. Pour voir plus de résultats, cliquez sur la loupe puis sur le nom de la personne, si elle figure dans la liste. Il se peut aussi très bien que la personne ne soit pas (encore) inscrite sur Facebook ! Avec près de 800 millions d'utilisateurs dans le monde à l'heure où ses lignes sont écrites, et des milliers de nouveaux membres chaque jour, il est fort probable que les recherches de noms assez communs produisent de nombreux résultats d'homonymes. Dans ce cas, regardez bien les photos.**
3. **Le profil public de la personne apparaît. La liste de vos amis en commun s'affiche aussi. C'est bien votre ami ? Dans ce cas, cliquez sur le bouton Ajouter (Figure 5.56).**

Figure 5.56 : Devenir ami sur Facebook, c'est simple comme un clic !

Si vous n'êtes vraiment pas sûr d'avoir trouvé la bonne personne, vous pouvez envoyer un message en lieu et place de la demande d'ajout. Cliquez sur le bouton **Contacter** en haut à droite du profil de la personne (Figure 5.57).

Figure 5.57 : Ce bouton s'affiche uniquement si la personne concernée a autorisé les messages de la part de personnes extérieures à son réseau.

Chercher parmi les amis de vos amis

Sur Facebook, la notion d'« amis de vos amis » est importante. Elle est aussi utile, car bien entendu, les réseaux de vos proches se recouperont souvent entre eux et avec le vôtre. Une excellente manière de trouver et d'ajouter rapidement des amis à votre réseau est donc de parcourir les listes d'amis de vos amis :

1. **Affichez le profil d'un ami en cliquant sur son nom. Cliquez sur le lien Amis. Remarquez le nombre d'amis communs avec cette personne, affiché dans le bouton.**
2. **La liste des amis de votre ami s'affiche (Figure 5.58). Si vous y reconnaissez vos propres amis, vous pouvez ainsi leur envoyer une demande d'ajout, comme expliqué précédemment.**

Certaines personnes peuvent refuser l'accès à leur liste d'amis dans les paramètres de confidentialité. D'autres la rendent publique : cela signifie que vous pouvez y accéder, même si vous ne faites pas ou pas encore partie de leur réseau. Vous verrez dans ce cas uniquement la liste de vos amis communs.

Figure 5.58 : Les amis de vos amis sont peut-être vos amis ?

Utiliser les suggestions de Facebook

Autre technique simple et efficace : suivre les suggestions de Facebook. Vous les verrez souvent et à divers emplacements dans votre page Facebook : dans la partie droite du fil d'actualité ou après avoir envoyé une demande d'ajout à une personne, par exemple.

Encore une fois, les suggestions (calculées à l'aide de programmes informatiques, rassurez-vous) partent du principe que vous avez des amis communs avec les personnes de votre réseau. Plus votre réseau sera étoffé et plus ces suggestions seront pertinentes (Figure 5.59).

Figure 5.59 : Facebook vous suggère des amis.

Vos amis peuvent aussi vous envoyer une invitation pour vous suggérer d'ajouter un de leurs amis à votre propre réseau.

Profiter du fil d'actualité

Chaque fois que l'un de vos amis crée un nouveau lien d'amitié sur Facebook, une publication dans votre fil d'actualité vous en informe.

Un lien vous propose même d'inviter cette personne dans votre propre réseau si vous la connaissez. Il suffit de cliquer sur le lien **Ajouter** pour lui envoyer une demande.

La publication d'un nouveau lien d'amitié dans le fil d'actualité n'est pas systématique, elle dépend des options choisies par vos amis.

Utiliser l'outil Retrouver des amis

L'outil **Retrouver des amis** propose différentes façons de compléter votre réseau. Vous pouvez utiliser le carnet d'adresses de votre messagerie, et surtout la recherche avancée qui affiche en temps réel les résultats filtrés selon vos critères.

1. **Cliquez sur Retrouver des amis dans la barre d'outils Facebook en haut de l'écran (Figure 5.60).**

Figure 5.60 : L'outil Retrouver des amis.

2. **Vos demandes en attente de réponse et des suggestions fondées sur votre réseau existant s'affichent (Figure 5.61).**
3. **Dans la partie droite de la fenêtre, figurent deux outils :**
    - **Ajouter des contacts personnels** permet d'utiliser le carnet d'adresses de votre messagerie pour importer une liste de contacts.
    - **Retrouver des amis** permet d'effectuer une recherche avancée combinant différents critères : nom, ville d'origine et ville actuelle, amis en commun, sexe et âge. Les résultats sont affinés immédiatement dans la liste de personnes à gauche.

Figure 5.61 : Cliquez sur *Ajouter* pour chacune des personnes que vous souhaitez inclure dans votre réseau.

Attention, certaines personnes ne renseignent pas l'ensemble des informations les concernant dans leur profil Facebook, en particulier leur ville d'origine ou actuelle. Elles peuvent donc ne pas apparaître dans les résultats de recherche (Figure 5.62).

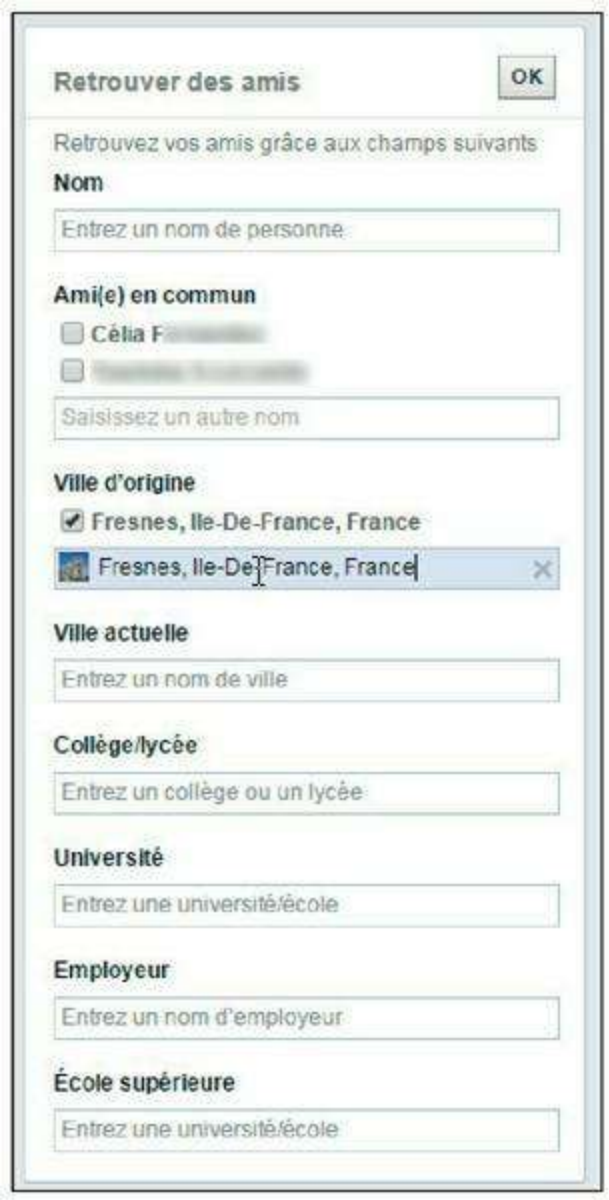


Figure 5.62 : Certaines personnes ne renseignent pas l'ensemble des informations les concernant dans leur profil Facebook, et peuvent donc ne pas apparaître dans les résultats de recherche.

Pourquoi la personne recherchée semble-t-elle introuvable ?

Si vous ne parvenez pas à trouver une personne en effectuant une recherche, plusieurs causes sont possibles :

- Votre recherche n'est pas suffisamment précise ou est erronée. Essayez plusieurs orthographes grâce à la recherche combinée présentée à la section précédente et utilisez les filtres de recherche de manière précise.
- La personne concernée n'est pas inscrite sur Facebook. Cela arrive plus souvent qu'on ne le croit ! Si vous connaissez son adresse e-mail, vous pouvez lui envoyer une invitation à s'inscrire sur Facebook.

» La personne que vous recherchez a restreint ses paramètres de confidentialité et ne souhaite pas apparaître dans les résultats de recherche.

» La personne concernée vous a bloqué. Consultez le Chapitre 9 pour plus d'informations à ce sujet.

Que se passe-t-il lorsque vous envoyez une invitation ?

Quelle que soit la manière dont vous avez trouvé vos amis, vous avez envoyé des demandes, parfois accompagnées de messages personnels. Et maintenant ? Vous n'avez plus qu'à attendre, car tant que personne n'a accepté votre demande, rien ne se passe…

1. **Voyons ce qui se passe pour une personne qui a reçu votre invitation. De son côté, la personne reçoit donc une demande d'ajout à la liste d'amis, dont elle est notifiée sur sa page Facebook (Figure 5.63).**

Figure 5.63 : Exemple de notification reçue.

2. **Elle peut y voir votre photo. Elle peut aussi cliquer sur votre nom pour voir votre profil public (Figure 5.64).**

Figure 5.64 : Il lui suffit de cliquer sur *Accepter* pour valider votre demande.

3. **Dans votre propre page Facebook, lorsque votre ami a accepté votre demande, une notification apparaît (Figure 5.65).**

Figure 5.65 : Exemple de notification reçue.

4. **Cliquez sur l'icône Notification pour voir le détail : un message indique que votre ami a accepté votre demande.**
5. **Vous pouvez désormais accéder au journal de cette personne : il suffit de cliquer sur son nom (Figure 5.66).**

Figure 5.66 : Remarquez aussi le bouton *Amis* en haut de son journal, qui indique votre lien sur Facebook et qui a remplacé le bouton *Ajouter*.

6. **Inversement, votre ami a désormais accès à votre profil et peut suivre votre actualité dans son propre Facebook. Vous êtes amis, au sens « Facebook » du terme !**
7. **Cliquez sur ••• → Voir les liens d'amitié (Figure 5.67).**

Selon les paramètres de confidentialité choisis par votre ami, vous accéderez à ses informations, publications et photos, la liste de ses amis, *etc*. Ses dernières interactions sur Facebook s'afficheront désormais dans votre fil d'actualité. Vous pouvez aussi écrire dans son journal. Nous reviendrons sur toutes ces manières de communiquer avec vos amis dans les chapitres qui suivent.

Figure 5.67 : Ce lien n'est bien sûr visible que sur le profil de vos amis. L'historique de votre relation sur Facebook apparaît, ainsi que les photos où vous figurez ensemble, vos points communs : amis, pages que vous aimez tous deux, *etc*.

Ignorer une demande

Pourquoi ignorer une demande ? Tout simplement parce que c'est votre choix ! Bien sûr, si vous ne connaissez pas du tout la personne, c'est simple. Si c'est une personne que vous connaissez, mais à laquelle vous ne souhaitez pas ouvrir votre « petit monde » *via* Facebook, vous en avez le droit. De même, lorsque vous recevez une suggestion d'ami, vous pouvez choisir de l'ignorer. Une personne dont vous ignorez la demande ne reçoit pas de notification ou de message à ce sujet.

1. **Si vous souhaitez ignorer la demande pour le moment, ne faites rien. Pour explicitement refuser l'invitation (la personne qui l'a envoyée n'en saura rien), cliquez sur Supprimer l'invitation (Figure 5.68).**

Figure 5.68 : Supprimez une invitation pour ignorer une demande.

2. **Si vous jugez cette demande non justifiée ou indésirable, cliquez sur Signaler comme indésirable.**

Voir les invitations en attente et les demandes envoyées

Pour voir les demandes de contact en attente de réponse de votre part :

1. **Cliquez sur → Afficher tout.**

2. **L'historique de vos demandes de contact s'affiche (Figure 5.69).**

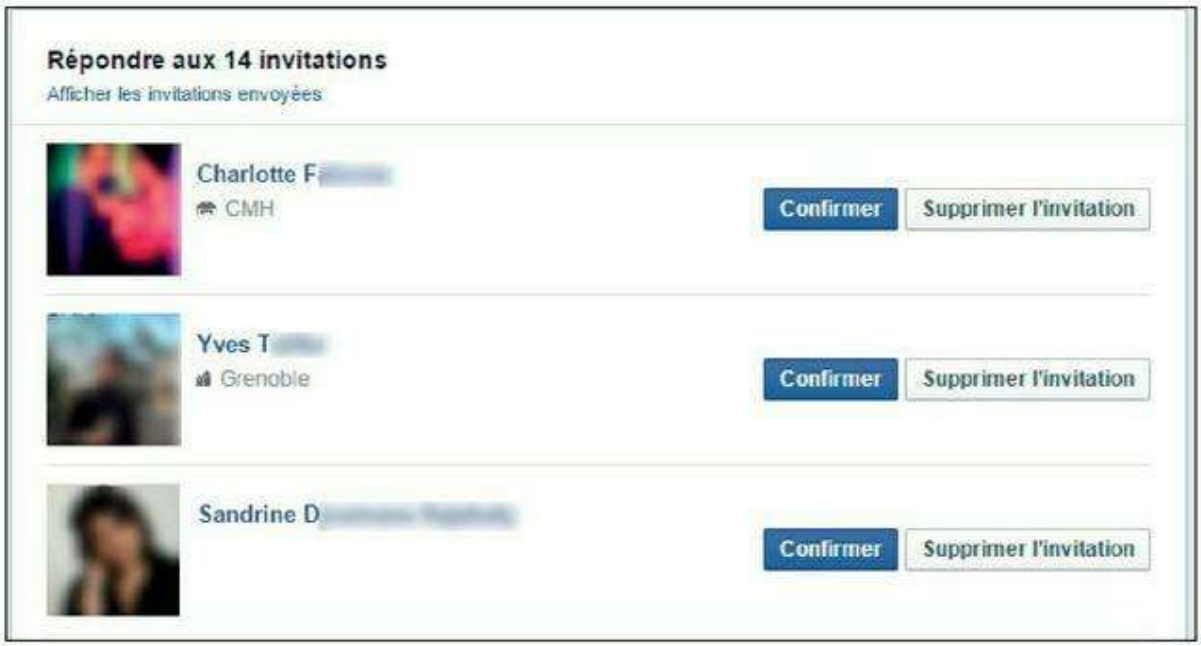


Figure 5.69 : Pour chaque demande, vous pouvez confirmer l'invitation ou au contraire la supprimer définitivement.

3. **Cliquez sur Afficher les demandes envoyées pour voir les invitations que vous avez émises.**

4. **Vous pouvez à tout moment annuler la demande : cliquez sur le bouton Invitation envoyée puis choisissez l'option correspondante**

dans le menu (Figure 5.70).

Figure 5.70 : Annuler une demande en attente la rendra invisible auprès de la personne concernée, qu'elle l'ait ignorée ou non.

Optimiser vos chances d'être trouvé sur Facebook

Affinez votre profil et vos réglages de compte afin d'optimiser vos chances d'être trouvé par un maximum d'amis sur Facebook :

- Utilisez vos véritables nom et prénom dans votre journal, bien entendu, mais n'oubliez pas d'ajouter un **autre nom** à votre compte si des personnes vous connaissent sous cet autre nom (surnom ou nom de jeune fille en particulier).
- Définissez vos paramètres de confidentialité de façon à autoriser les personnes à vous trouver lors de leurs recherches. Ces paramètres peuvent être changés rapidement dans la section **Raccourcis de confidentialité → Qui peut me contacter** (Figure 5.71). Consultez le Chapitre 9 pour plus d'informations à ce sujet.

Accueil
Retrouver des amis
Raccourcis de confidentialité
Qui peut voir mon contenu ?
Qui peut me contacter ?
Comment empêcher quelqu'un de me contacter ?
Affichez plus de paramètres ou consultez les Bases de la confidentialité

Figure 5.71 : Les raccourcis de confidentialité.

» Renseignez avec soin et précision vos informations générales, en particulier vos coordonnées, votre ville actuelle et votre ville d'origine, ainsi que les écoles et entreprises que vous avez fréquentées. Consultez la section « Compléter votre profil Facebook », précédemment dans ce chapitre, pour plus d'informations.

À l'inverse, vous pouvez faire en sorte de ne pas être trouvé sur Facebook en restreignant vos paramètres de confidentialité : consultez le Chapitre 9. Vous pouvez aussi bloquer des personnes spécifiques. Consultez la suite de ce chapitre pour plus de détails à ce sujet.

Organiser votre réseau

Une fois votre réseau démarré, ne négligez pas son organisation ! Les listes sont un moyen puissant et incontournable de maîtriser la confidentialité de vos publications ou encore d'affiner les réglages de sécurité. Vous en découvrirez toutes les subtilités dans cet ouvrage. Enfin, vous verrez comment gérer les cas parfois délicats de « rupture amicale » sur Facebook, et même le blocage de personnes, si besoin.

Voir la liste de tous vos amis

1. **Pour voir la liste de tous vos amis, affichez votre journal Facebook, puis cliquez sur le lien Amis.**

Votre liste d'amis complète apparaît. Pour chacun d'eux, la liste à laquelle il appartient et son nombre d'amis s'affichent ou, à défaut, si l'affichage de la liste d'amis n'est pas autorisé par cette personne, le nombre d'amis que vous avez en commun (Figure 5.72).

Figure 5.72 : Votre liste d'amis complète apparaît.

2. **Vous pouvez saisir les premières lettres d'un nom dans le champ de recherche pour filtrer votre liste d'amis et retrouver une personne rapidement.**

3. **Il suffit de cliquer sur le nom d'une personne pour afficher son journal. Survolez le nom pour voir des informations essentielles (Figure 5.73).**

Figure 5.73 : Vous pouvez aussi cliquer sur *Anniversaires* dans la barre de menus pour voir les amis dont l'anniversaire approche.

Utiliser les listes pour organiser vos amis

Les listes sont un outil essentiel pour trier vos contacts Facebook et maîtriser la confidentialité de vos publications. Imaginons par exemple que vous ayez accepté dans votre réseau Facebook des amis, des membres de votre famille, des collègues ou même des supérieurs hiérarchiques et de simples connaissances. Certaines publications ne concerneront pas l'ensemble de votre réseau. Vous souhaiterez peut-être que certaines photos restent dans un cadre privé. Certaines informations sont trop confidentielles pour les partager avec des quasi-inconnus que vous ne fréquentez pas vraiment dans la « vraie vie ». Les listes répondent exactement à ces besoins. Un autre exemple ? Si vous possédez plusieurs « tribus » d'amis parlant des langues différentes, les listes seront la solution idéale.

Il existe trois types de listes : les listes spéciales, les listes intelligentes et les listes personnalisées.

Que sont les listes spéciales ?

Les listes spéciales permettent de démarrer le classement de vos amis en listes. Elles sont au nombre de trois : **Amis proches**, **Connaissances** et **Restreint**. Elles bénéficient de propriétés particulières :

- **Amis proches :** utilisez cette liste pour vos meilleurs amis. Vous verrez ainsi tous leurs messages dans votre fil d'actualité et serez notifié dès lors qu'ils publieront des informations.
- **Connaissances :** utilisez cette liste pour les personnes avec lesquelles vous n'avez pas besoin de rester en contact étroit. Les publications des personnes appartenant à cette liste occupent une place de second plan dans le fil d'actualité.
- **Restreint :** utilisez cette liste pour les personnes que vous avez ajoutées en tant qu'amis, mais avec lesquelles vous ne souhaitez pas partager certaines informations. Seuls votre contenu **public** ou les publications sur lesquelles vous identifiez la personne concernée sont accessibles aux membres de cette liste.

La liste **Restreint** est très pratique, car elle permet de limiter ce que quelqu'un peut voir, sans bloquer ou retirer cette personne de votre liste d'amis.

Que sont les listes « intelligentes » ?

Plusieurs listes créées par Facebook sont dites « intelligentes » car elles se mettent à jour automatiquement en fonction des informations fournies dans votre journal et par vos amis : écoles, entreprises fréquentées, ville, *etc*.

Ce sont des listes automatiquement mises à jour en fonction des informations que vous avez en commun avec certains amis. Elles s'appuient sur les informations saisies dans les sections **Formation et emploi** et **Ville actuelle** de votre journal.

Ainsi, si vous vivez à Toulouse, la liste **Toulouse**, incluant tous vos amis Facebook ayant indiqué vivre à Toulouse, est créée. Une liste intelligente sera aussi créée pour regrouper les anciens élèves de votre université, par exemple.

Ces listes sont automatiquement mises à jour lorsque vos amis actualisent leurs informations de profil ou leur journal. Ainsi, ne vous étonnez pas de voir une personne disparaître de la liste **Toulouse** si celle-ci indique son déménagement dans son journal ! Vous pouvez modifier la distance de manière à ajuster la longueur de la liste, et ajouter ou supprimer manuellement des personnes appartenant à la liste. Consultez la section « Modifier les réglages des listes intelligentes » plus loin dans ce chapitre.

Créer des listes personnalisées

Si votre réseau est déjà bien étoffé, n'hésitez pas à créer des listes personnalisées, en plus des listes spéciales et des listes intelligentes, pour classer vos amis par groupes.

1. **Cliquez sur Plus en regard de la rubrique Amis, dans le menu à gauche (Figure 5.74).**

Figure 5.74 : Affichez vos listes d'amis.

2. **Vos listes existantes s'affichent. Facebook propose par défaut plusieurs listes intelligentes. Plusieurs autres sont créées automatiquement par Facebook au fur et à mesure que votre réseau s'agrandit (en fonction de l'origine géographique de vos contacts, par exemple). Vous pouvez les utiliser ou créer vos propres listes.**
3. **Cliquez sur le bouton Créer une liste (Figure 5.75).**

Figure 5.75 : Vous pouvez créer autant de listes que vous le souhaitez.

4. **Donnez un nom à votre liste (« Amis proches », « Collègues de l'agence immobilière » ou « Amis du club de natation », par exemple).**
5. **Indiquez les amis à inclure immédiatement dans la liste (vous pourrez aussi en ajouter d'autres ultérieurement) [Figure 5.76].**

Figure 5.76 : Saisissez les premières lettres du nom d'un ami, puis cliquez sur son nom pour l'ajouter.

6. **Cliquez sur le bouton Créer.**
7. **Recommencez pour créer d'autres listes. Une personne peut faire partie de plusieurs listes.**
8. **Vous pouvez alors publier immédiatement un statut à destination des membres de la liste, exactement comme vous publieriez un statut dans votre journal : cliquez sur son nom dans la section Amis à gauche (Figure 5.77).**

Figure 5.77 : Cliquez sur le nom d'une liste pour voir ses membres et publier un statut à son intention.

9. **Publiez votre statut dans la zone Exprimez-vous (Figure 5.78).**

Figure 5.78 : Seuls les membres de la liste verront cette publication.

10. **Au-dessous de la zone de publication de statut, vous pouvez voir l'ensemble des publications effectuées par les amis inclus dans le groupe choisi.**

Un groupe et une liste sont deux choses bien différentes ! L'utilisation d'une liste personnalisée diffère de celle d'un groupe dans le sens où la liste est un sous-ensemble de vos amis, tandis qu'un groupe est ouvert à l'ensemble des membres de Facebook, même s'il est privé. Dans la page d'un groupe, vous pouvez voir uniquement les publications effectuées par les membres du groupe et dans le groupe, tandis que la liste permet de filtrer le contenu du fil d'actualité et de publier à destination d'une partie de vos amis. Enfin, une personne ajoutée à un groupe en est informée alors que l'utilisation des listes reste transparente vis-à-vis de vos amis. Consultez le Chapitre 7 pour plus d'informations au sujet des groupes.

Ajouter ou supprimer des amis d'une liste

Vous pouvez à tout moment publier à destination des membres d'une liste ou voir les publications partagées avec ses membres. Il est aussi très simple de réorganiser les listes existantes.

1. **Vous pouvez voir les listes existantes et accéder à leur contenu rapidement, dans la barre latérale gauche de votre page Facebook.**

Cliquez sur le nom d'une liste dans la section Amis à gauche pour afficher son contenu.

2. **Les dernières publications des amis classés dans cette liste s'affichent. Comme expliqué à la section précédente, vous pouvez utiliser la zone Exprimez-vous afin de publier un statut à destination des membres de cette liste.**

3. **La liste des personnes faisant partie de la liste s'affiche dans la zone Dans cette liste à droite.**

4. **Cliquez éventuellement sur Voir tout pour afficher la liste dans son intégralité. Utilisez le champ Ajouter à cette liste pour inclure rapidement un ami dans la liste : saisissez les premières lettres de son nom ou prénom, puis cliquez sur sa photo.**

Figure 5.79 : Remarquez les suggestions intelligentes de Facebook pour compléter le groupe : elles utilisent les informations fournies par vos amis dans leur propre journal (ville, activité professionnelle, parcours scolaire, *etc.*).

5. **Pour ajouter ou supprimer plusieurs amis rapidement de la liste, cliquez sur le bouton Gérer la liste → Modifier la liste en haut à droite.**

6. **Cliquez sur le bouton Dans cette liste et sélectionnez Amis en haut à gauche de la fenêtre. Dans la fenêtre listant l'ensemble de vos amis, cliquez sur les vignettes correspondantes pour inclure ou**

exclure des personnes de la liste. À la fin de l'opération, cliquez sur Terminé.

7. **Vous pouvez enfin afficher le profil d'un ami et changer rapidement son appartenance à vos différentes listes en cliquant sur le bouton Amis → Ajouter à une autre liste en haut de la page (Figure 5.80).**

Figure 5.80 : Un ami peut appartenir à plusieurs listes. Vous pouvez supprimer une personne d'une ou de plusieurs listes à tout moment, sans bien sûr que la personne concernée n'en soit informée.

Définir le niveau de confidentialité d'une publication grâce aux listes

À chaque publication, qu'il s'agisse d'un statut, d'un lien ou d'une photo, vous pouvez choisir exactement le niveau de diffusion souhaité, grâce aux listes.

1. **Préparez une nouvelle publication : saisissez du texte, ajoutez des photos, un lieu ou des personnes impliquées, comme vous le faites habituellement.**
2. **Cliquez sur le bouton indiquant le niveau de confidentialité par défaut, à gauche du bouton Publier. Cliquez éventuellement sur Plus d'options si celle que vous recherchez n'apparaît pas. Cliquez sur le nom d'une liste (Figure 5.81).**
3. **Cliquez sur le bouton Publier.**
4. **Le statut, le lien ou la photo est publié dans le fil d'actualité des amis faisant partie de la liste choisie.**

Figure 5.81 : Choisissez un niveau de confidentialité *via* une liste.

Modifier les réglages des listes intelligentes

Vous pouvez modifier les options des listes intelligentes. Il est par exemple possible d'ajuster le rayon utilisé pour créer la liste **Région**, comme l'âge des amis ayant fréquenté votre école.

1. **Cliquez sur la liste intelligente Région dans la section Amis à gauche pour afficher son contenu (ou cliquez sur Plus pour voir l'ensemble de vos listes).**
2. **Vous pouvez voir les paramètres utilisés pour définir le périmètre de la liste intelligente (Figure 5.82).**

Figure 5.82 : Cliquez sur le nom de la liste.

3. **Cliquez sur le bouton Gérer la liste → Changer le rayon en haut à droite (Figures 5.83 et 5.84).**

Région de Paris
Amis qui habitent dans un rayon de 30 kilomètres de Paris. En savoir plus
Gérer la liste
Renommer la liste
Modifier la liste
Changer le rayon...
Choisissez les types de mises à jour...
Archiver la liste

Figure 5.83 : Le libellé affiché dans ce menu dépend du type de la liste : géographique, par critère d'âge, *etc.*

4. **Cliquez sur le bouton Enregistrer.**

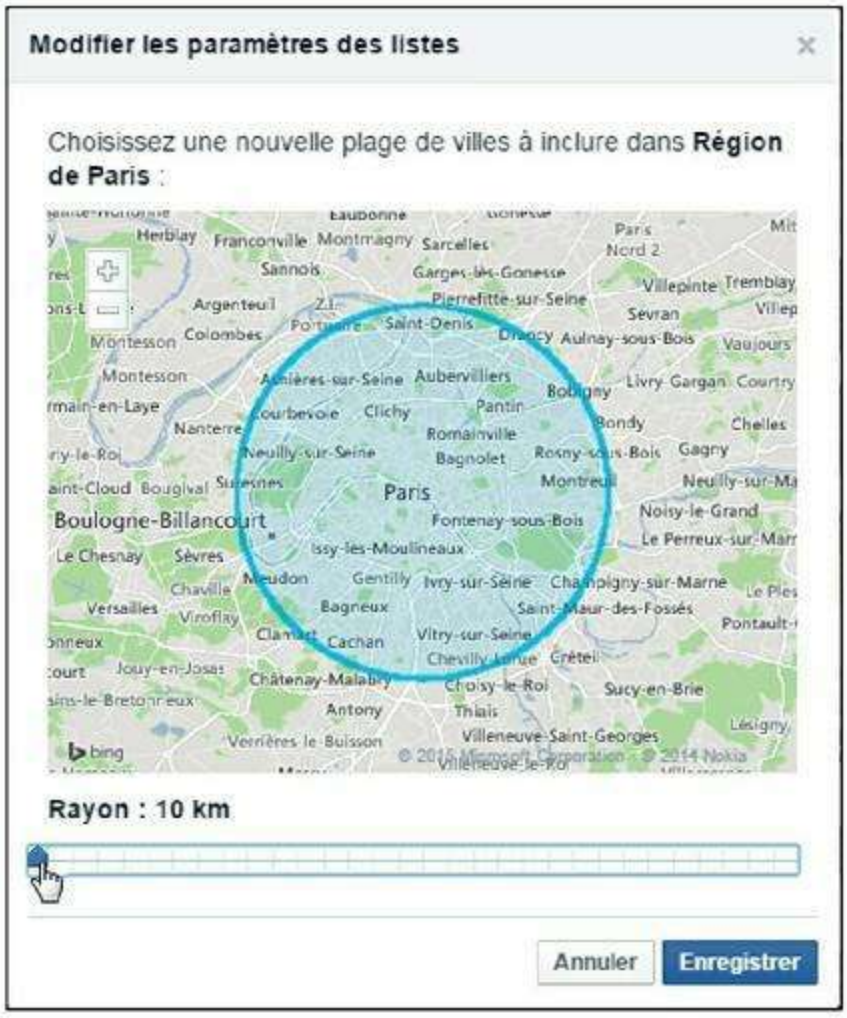


Figure 5.84 : Définissez le rayon de la liste intelligente.

5. **De la même manière, cliquez sur le nom d'une liste correspondant à un établissement scolaire fréquenté. Cliquez sur le bouton Gérer la liste puis sur Choisissez une plage d'âge.**

Certaines listes intelligentes n'ont aucun paramètre à ajuster : c'est le cas, par exemple, des listes d'anciens collègues fréquentés au sein d'une entreprise.

Les listes intelligentes respectent les paramètres de confidentialité. Par conséquent, si la ville où vous vivez est uniquement visible de certains amis, ces amis sont les seuls à pouvoir vous ajouter à leur liste fondée sur la ville actuelle.

Supprimer ou bloquer des personnes

Comment réagir si vous avez fait une erreur en acceptant un « ami » dans votre réseau ou si une personne parmi « vos amis » vous importune ? Et puis les amitiés se font et se défont parfois, dans la vraie vie, et il faut évidemment gérer ce sujet sur Facebook !

La réponse est simple : vous pouvez simplement décider de **supprimer une personne de votre liste d'amis**.

Si une personne vous importune ou vous gêne au point que vous ne souhaitiez aucune interaction avec elle, vous pouvez la **bloquer et la signaler à Facebook**.

Une dernière solution, évoquée précédemment, permet de limiter la visibilité de vos publications pour une personne sans pour autant la supprimer de votre liste d'amis : l'utilisation de la liste spéciale **Restreint**. Consultez la section « Que sont les listes spéciales ? », plus haut dans ce chapitre, pour plus d'informations.

Supprimer un ami

Si vous le souhaitez, vous pouvez à tout moment supprimer un « ami » de votre réseau.

1. **Affichez son profil. La méthode la plus rapide consiste à saisir les premières lettres de son nom dans le champ de recherche, puis à cliquer sur son nom. Pour voir la liste de tous vos amis, affichez votre profil Facebook, puis cliquez sur le lien Amis dans la partie gauche de la page. Votre liste d'amis complète apparaît. Cliquez sur le nom d'une personne pour afficher son profil.**
2. **Cliquez sur le bouton Amis.**
3. **Choisissez l'option Retirer de la liste d'amis (Figure 5.85).**

La personne retirée de votre liste d'amis ne recevra aucune notification suite à cette suppression, mais pourra néanmoins constater que vous l'avez « éliminée » si elle parcourt sa propre liste d'amis, bien sûr, mais aussi en affichant votre profil, puisqu'elle n'aura plus accès qu'à votre profil

public. Si vous regrettez votre geste, il ne vous restera plus qu'à renvoyer une demande d'ajout à la personne concernée. N'oubliez pas non plus l'existence de la liste spéciale **Restreint**, qui, sans supprimer l'ami concerné de votre réseau, ne lui donne plus accès qu'à vos publications publiques.

Figure 5.85 : La personne retirée de votre liste d'amis ne fait plus partie de votre réseau et n'a plus accès à votre journal (du moins sa partie non publique). Inversement, vous ne faites plus partie de son réseau et n'accédez plus à son journal.

BLOQUER UNE PERSONNE

Pour aller encore un cran plus loin dans la rupture des liens avec une personne, vous pouvez la bloquer et éventuellement la signaler à Facebook. Cela est aussi possible avec une personne qui n'a jamais fait partie de vos amis. Le fait de bloquer quelqu'un empêche la plupart des interactions entre vous et cette personne sur Facebook : vous devenez en quelque sorte invisible pour la personne bloquée. Elle ne peut alors ni vous retrouver dans les recherches, ni voir votre profil (même le profil public), *a fortiori* écrire dans votre journal ou même vous envoyer des messages. Elle n'a plus accès non plus à toutes vos publications *via* le journal d'amis communs ou les groupes dont vous feriez tous deux partie. Il y a deux façons différentes de bloquer une personne : tout dépend si cette personne fait partie de vos « amis » ou non.

1. **Pour bloquer un « ami », affichez son journal puis cliquez sur ··· → Bloquer… .**
2. **Cliquez sur le bouton Confirmer.**
3. **Cliquez sur OK pour fermer la fenêtre de confirmation (Figure 5.86).**

Contacter
Voir les liens d'amitié
Poke
Signaler
Bloquer
Confirmer le blocage
Souhaitez-vous vraiment bloquer Carine ?
Carine ne pourra plus :
Voir ce que vous publiez sur votre Journal
Vous identifier
Vous inviter à des évènements ou groupes
Démarrer une conversation avec vous
Vous ajouter dans sa liste d'amis
Si vous êtes ami(e)s et que vous bloquez Carine Fa-Guillotin, elle ne fera plus partie de votre liste d'amis.
Annuler
Confirmer

Figure 5.86 : Bloquer une personne.

L'option **Signaler** vous permet d'alerter Facebook au sujet d'une personne ou d'un profil : si le contenu publié par une personne vous semble digne d'être signalé pour quelque raison que ce soit ou si le profil vous semble être faux ou piraté, cliquez sur ··· → **Signaler**, puis choisissez une option et cliquez sur **Continuer** (Figure 5.87).

Aidez-nous à comprendre ce qui se passe
Que voulez-vous faire ?
Signaler du contenu partagé par Carine
Signaler ce compte
Obtenir de l'aide pour un autre problème
Continuer

Figure 5.87 : Signaler une personne.

BLOQUER UNE PERSONNE QUI NE FAIT PAS PARTIE DE VOS AMIS

Vous pouvez également bloquer une personne qui ne fait pas ou plus partie de vos amis : cela l'empêchera d'accéder à votre profil public ou de voir vos photos et commentaires sur les publications d'amis communs, par exemple.

Vous devez indiquer son nom ou son adresse de messagerie : cliquez sur **Paramètres**, puis **Confidentialité** dans le menu latéral et, enfin, sur **Blocage** dans le menu de gauche. Saisissez alors le nom ou l'adresse électronique de la personne que vous souhaitez bloquer dans le champ **Bloquer des utilisateurs**. Si vous saisissez un nom, les membres de Facebook correspondants s'affichent.

Il est possible que la personne recherchée n'apparaisse pas, en particulier si elle-même vous a bloqué. Si vous la voyez dans la liste, cliquez sur **Bloquer** en regard de son nom. En cas de difficulté à identifier la personne parmi de nombreux homonymes, il est préférable d'indiquer une adresse e-mail. La recherche sera effectuée au sein de toutes les adresses de messagerie indiquées par les membres de Facebook, y compris les adresses secondaires (Figure 5.88).

Figure 5.88 : Si l'adresse électronique n'est pas encore associée à un compte, toute personne qui ouvrira un compte avec cette adresse sera également bloquée.

Débloquer une personne bloquée

Après avoir bloqué une personne, vous pouvez changer d'avis et la débloquer. Notez que si cette personne ne fait pas partie de vos amis, elle n'en fera toujours pas partie après le déblocage, bien entendu. Vous ne serez toutefois plus « invisible » pour elle.

1. **Cliquez sur** **Paramètres.**
2. **Cliquez sur la section Blocage dans le menu de gauche.**
3. **Cliquez sur le lien Débloquer en regard du nom de la personne concernée dans la liste des personnes bloquées (Figure 5.89).**
4. **Cliquez sur Confirmer.**

Figure 5.89 : Notez que la personne sera retirée de votre « liste noire » et ne pourra pas être bloquée de nouveau dans les 48 heures qui suivront cette opération.

Les abonnements

Le concept de l'abonnement permet de suivre les mises à jour publiques des personnes avec lesquelles vous n'êtes pas ami. Lorsque vous êtes déjà ami avec une personne, l'abonnement permet d'affiner le contenu de votre fil d'actualité : vous pouvez choisir de voir les publications d'un ami spécifique en priorité ou, au contraire, de ne plus les y faire apparaître.

De la même manière, vous pouvez autoriser ou non les abonnements afin que des personnes ne faisant pas partie de vos amis puissent suivre vos mises à jour publiques. Toute personne vous ayant envoyé une invitation à rejoindre son réseau et en attente de réponse pourra ainsi voir les éléments que vous publiez de façon publique dans son fil d'actualité.

S'abonner aux publications d'une personne

Pour suivre les publications d'une personne dont vous n'êtes pas l'ami sur Facebook, rendez-vous sur son journal : effectuez par exemple une recherche parmi les membres de Facebook ou au sein des amis de vos amis, puis cliquez sur le bouton **S'abonner** (Figure 5.90).

Figure 5.90 : Toutes les publications publiques de cette personne s'afficheront désormais dans votre fil d'actualité.

Modifier les paramètres d'abonnement pour vos amis

Par défaut, votre fil d'actualité affiche systématiquement toutes les publications de vos amis : vous êtes *abonné* aux publications de tous vos contacts. Vous pouvez affiner ce réglage en indiquant à Facebook que vous souhaitez voir les publications d'un ami spécifique en priorité ou, au contraire, ne plus les faire apparaître dans votre fil d'actualité.

1. **Affichez le profil de l'ami concerné en cliquant sur son nom.**

2. **Survolez le bouton Abonné et choisissez Voir en premier pour que les publications de cet ami apparaissent en priorité dans votre fil d'actualité (Figure 5.91).**

Heberson
Amis
Abonné(e)
Contacter
Journal
À propos
Amis
DANS VOTRE FIL D'ACTUALITÉ
Voir en premier
Affichez les nouvelles publications en haut du fil d'actualité
Par défaut
Affichez toutes les publications comme d'habitude
Ne plus suivre Heberson
A écouté The Girl From Ipanema de Amy Winehouse
il y a 14 heures sur Deezer
Est devenu(e) ami(e) avec Berlemont Valérie et 10 autres personnes
Habite aussi à Paris
Travaille chez L'Usine Opera - Club de Sport, LE
Exprimez-vous

Figure 5.91 : Choisissez cette option pour ne plus manquer une publication.

3. **À l'inverse, cliquez sur Ne puis suivre pour que les publications de cet ami n'apparaissent plus du tout dans votre fil d'actualité. Vous pourrez toujours les consulter en affichant son journal (Figure 5.92).**

Abonné(e)
DANS VOTRE FIL D'ACTUALITÉ
Voir en premier
Affichez les nouvelles publications en haut du fil d'actualité
Par défaut
Affichez toutes les publications comme d'habitude
Ne plus suivre Heberson

Figure 5.92 : Les publications n'apparaîtront plus dans votre fil d'actualité.

De la même manière, vous pouvez choisir d'accorder plus ou moins d'importance dans votre fil d'actualité aux publications émises par des pages professionnelles : consultez le Chapitre 7 pour plus d'informations à ce sujet.

Autoriser les abonnements

Vous pouvez choisir d'activer ou non la fonctionnalité d'abonnement.

1. **Cliquez sur → Paramètres pour afficher les paramètres de votre compte Facebook (Figure 5.93).**
2. **Cliquez sur Abonnés dans la liste de gauche.**
3. **Choisissez Tout le monde dans le menu Qui peut me suivre afin de permettre aux personnes qui ne font pas partie de vos amis de vous suivre.**

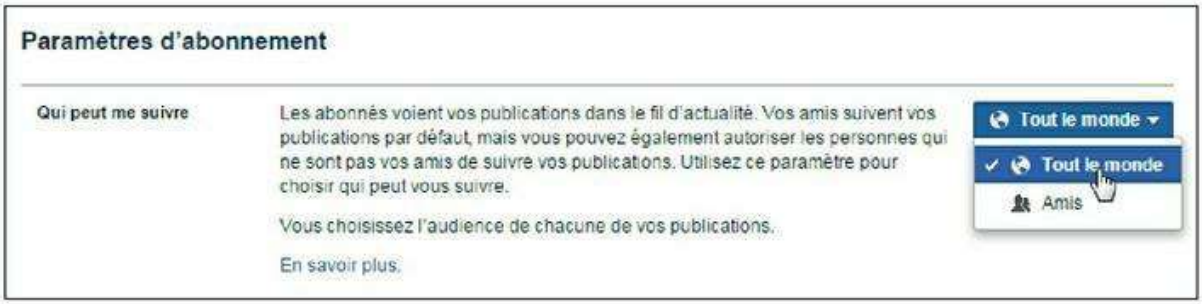

Paramètres d'abonnement
Qui peut me suivre
Les abonnés voient vos publications dans le fil d'actualité. Vos amis suivent vos publications par défaut, mais vous pouvez également autoriser les personnes qui ne sont pas vos amis de suivre vos publications. Utilisez ce paramètre pour choisir qui peut vous suivre.
Vous choisissez l'audience de chacune de vos publications.
En savoir plus.
Tout le monde
Tout le monde
Amis

Figure 5.93 : Les paramètres d'abonnement.

4. **Des options supplémentaires apparaissent (Figure 5.94). Cliquez sur Modifier en regard de chacune d'elles pour les éditer. Vous pouvez ainsi décider qui peut commenter vos publications parmi vos abonnés, paramétrer les notifications relatives aux abonnements, ou encore connecter votre compte Twitter et automatiser la publication de vos tweets. Un module spécial permet même d'intégrer un bouton sur votre site Web pour permettre aux visiteurs de s'abonner à vos publications en un clic.**
5. **Pour voir qui sont vos abonnés, cliquez sur l'onglet Amis de votre journal, puis sur Abonnés. Si vous ne souhaitez pas qu'un utilisateur en particulier s'abonne à vos mises à jour ou si vous ne souhaitez plus être en contact avec un abonné spécifique, vous pouvez le bloquer (consultez la section Supprimer ou bloquer des personnes plus haut dans ce chapitre pour plus d'informations à ce sujet).**

Les utilisateurs mineurs de Facebook ne peuvent pas avoir d'abonnés, car ils ne sont pas autorisés à publier des éléments publics.

Commentaires des abonnés
Qui peut commenter vos publications avec le paramètre Public ?
Choisissez qui peut commenter vos publications. N'oubliez pas qu'en plus des personnes choisies ici, toute personne identifiée dans une publication et ses amis peuvent aussi commenter.
Amis et leurs amis
Notifications d'abonnement
Recevoir des notifications de Tout le monde
Modifier
Classement des commentaires
Le classement des commentaires est Non
Modifier
Nom de compte
http://www.facebook.com/yslecomte
Modifier
Twitter
Connecter un compte Twitter
Modifier
Module de suivi
Ajoutez le bouton suivant à votre site web en copiant le code ci-dessous. Consultez nos documents pour plus d'informations et d'options.
<iframe src="//www.facebook.com/plugins/follow?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fyslecomte&layout=standard&show_faces=true&colorscheme=light&width=450&height=80" scrolling="no" frameborder="0" style="border:none; overflow:hidden; width:450px; height:80px;" allowTransparency="true"></iframe>
Aperçu :
S'abonner
26 personnes suivent Yasmina S-Lecomte. Soyez le premier parmi vos amis.

Figure 5.94 : Les options avancées d'abonnement.

Publier des mises à jour publiques pour les abonnés

Lorsque vous publiez du contenu dans votre journal, configurez le paramètre de confidentialité de la publication sur **Public**.

Vous partagez ainsi la mise à jour avec vos abonnés et permettez à tous de voir la publication (Figure 5.95).

Figure 5.95 : Les statuts publics sont visibles par tous vos abonnés.

Attention, lorsque vous ajoutez à votre journal un évènement marquant, celui-ci est par défaut automatiquement public et donc visible par tous vos amis et abonnés. De même lorsque vous changez de photo de profil ou de couverture.

Chapitre 6
Publications et échanges

DANS CE CHAPITRE :

- **Commenter, « aimer » et partager**
- **Le fil d'actualité**
- **Mettre votre statut Facebook à jour**
- **Ajouter des éléments à votre journal**
- **Éditer votre journal**
- **S'exprimer sur Facebook**
- **Les outils de Facebook pour communiquer**
- **Public ou privé ?**
- **La messagerie Facebook**
- **Le poke**
- **Écrire dans le journal d'un ami**
- **Les articles**
- **Partager et identifier des photos**
- **Photos et albums**
- **L'identification de personnes**
- **Consulter les photos d'autres personnes**

Votre réseau mis en route, il est temps de vous lancer sur Facebook ! L'une des fonctions essentielles du réseau est de vous permettre de vous tenir au courant de ce que font et disent… les autres ! C'est le principal intérêt du fil d'actualité, présenté au chapitre précédent. Vous pouvez réagir sur tout ce qui s'y passe, grâce au lien **J'aime** et aux **commentaires**. Vous pouvez aussi contribuer à la diffusion d'une publication avec le

lien **Partager**. Nous découvrirons tous ces outils dans ce chapitre, ainsi que la manière de compléter votre propre journal en publiant des mises à jour de statut, des photos ou des vidéos, en indiquant des lieux que vous avez visités ou fréquentés, ou encore des évènements marquants.

Commenter, « aimer », réagir et partager

L'intérêt de Facebook résidant dans l'interactivité entre ses membres, tout est fait pour que vous puissiez participer et réagir à ce qui se passe sur le réseau. Ainsi, chaque fois qu'un élément apparaît dans le fil d'actualité, vous pouvez le **commenter**, c'est-à-dire saisir quelques mots en dessous pour donner votre opinion ou répondre, indiquer que vous **aimez** ou **réagir**, ou encore le **partager** dans votre propre journal.

Jusqu'à récemment, le lien **J'aime** permettait tout simplement d'indiquer aux membres de Facebook qu'ils « aimaient » une publication. En début d'année 2016, Facebook introduit le concept de « **réaction** » et il est désormais possible de choisir parmi 6 émojis lorsque l'on clique sur le bouton **J'aime**.

Cela est valable pour les statuts Facebook de vos amis, les photos et infos publiées, les liens partagés, *etc*. Vous pouvez même commenter le fait qu'un ami soit devenu ami avec une personne ou fan d'une page. Et, bien sûr, vous pouvez voir les commentaires, appréciations et partages déjà effectués. Leur nombre s'affiche sous la publication (Figure 6.1).

Le niveau de confidentialité (ou de diffusion) de la publication est celui décidé par la personne ou page qui la partage : signifie que la publication est publique, signifie qu'elle est réservée aux amis de la personne ayant partagé la publication, indique une audience définie par un réglage personnalisé, dont vous faites donc partie.

1. Indiquer que vous « aimez » ou choisir une « réaction »
2. Ajouter un commentaire
3. Partager la publication
4. Nombre de réactions
5. Nombre commentaires et de partages
6. Date, heure et éventuellement lieu de la publication
7. Niveau de confidentialité de la publication

Figure 6.1 : Une publication Facebook.

718
16 commentaires 77 partages
J'aime
Commenter
Partager
Meilleurs commentaires
Meilleurs commentaires
Les commentaires les plus pertinents apparaissent en premier
Plus récents
Les nouveaux commentaires et ceux ayant une réponse récente apparaissent en premier
Meilleurs commentaires (non filtrés)
Tous les commentaires, y compris les indésirables et dans d'autres langues, avec les commentaires les plus pertinents apparaissent en premier

Figure 6.2 : Lorsque les commentaires sont nombreux, ils sont triés par « pertinence », les commentaires ayant reçu le plus de « J'aime » et/ou de réponses arrivant en tête. Vous pouvez

afficher les commentaires dans l'ordre chronologique en cliquant sur *Meilleurs commentaires* et en choisissant l'option *Plus récents*.

Nous y reviendrons, mais vous pouvez aussi éditer tout commentaire que vous avez-vous-même publié et supprimer les commentaires d'autres personnes lorsque vous êtes celui qui a publié l'élément d'origine.

Commenter une publication

Pour commenter une publication, cliquez sur le lien **Commenter** puis tapez du texte dans la zone de saisie. Pour publier le commentaire, appuyez sur **Entrée**.

Si des commentaires ont déjà été publiés, les derniers en date s'affichent sous la publication et vous pouvez directement saisir le vôtre dans la zone de saisie (Figure 6.3).

Figure 6.3 : Commentez une publication.

Attention : un commentaire est immédiatement diffusé et visible non seulement dans votre fil d'actualité, mais aussi sur le profil de la personne

concernée.

Identifier une personne dans un commentaire

Vous pouvez ajouter le nom d'une personne dans un commentaire. La personne concernée recevra une notification et un lien vers son journal sera automatiquement créé :

1. **Saisissez le texte de votre commentaire comme expliqué à la section précédente.**
2. **Saisissez les premières lettres du nom de la personne : les amis de votre réseau correspondants s'affichent dans une liste.**
3. **Cliquez sur le nom de la personne à mentionner (Figure 6.4).**

Hâte de le voir ! Tu viens avec moi @oliv
Appuyez sur Entrée pour publier.
Afficher 16 autres commentaires
Olivier B
Olive et Thym

Figure 6.4 : Mentionnez une personne.

4. **Le nom de la personne est inséré dans le commentaire, sous la forme d'un lien cliquable, qui redirigera vers le profil de l'ami concerné (Figure 6.5).**

Figure 6.5 : Vous pouvez effacer une partie du nom – tout en conservant le caractère cliquable du lien – pour n'indiquer, par exemple, que le prénom.

La personne mentionnée recevra une notification. De même, si un ami vous mentionne dans un commentaire, vous en serez notifié.

Si le nom n'est pas reconnu ou pour identifier une page, un évènement, un groupe ou encore une application, saisissez le symbole @. Une liste de suggestions s'affiche. Cliquez sur le nom de l'élément à mentionner dans le menu déroulant qui s'affiche.

Si vous ne voyez pas de lien **Commenter** sous une publication, c'est que son auteur n'a pas autorisé les commentaires pour la catégorie d'utilisateurs dont vous faites partie.

Les notifications après avoir commenté une publication

Lorsque vous commentez, aimez ou partagez une publication de vos amis, des notifications vous sont envoyées chaque fois qu'une autre personne y réagit aussi (même si elle ne fait pas partie de vos contacts : il peut s'agir d'un ami de vos amis).

Le nombre de notifications reçues s'affiche sur l'icône **Notifications** dans la barre d'outils Facebook (Figure 6.6).

Figure 6.6 : Il y a 5 notifications dans cet exemple.

Vous pouvez ainsi suivre une conversation ou un débat lancé par une publication.

De même, lorsque vous publiez quelque chose dans votre journal ou dans celui d'un ami, des notifications vous indiquent tous les commentaires, « J'aime » et partages effectués par vos amis et les amis de vos amis (Figure 6.7).

Yasmina
Accueil
Notifications
Tout marquer comme lu · Sourdine · Paramètres
aime votre commentaire : «
».
il y a 16 minutes
a commenté votre publication.
il y a 16 minutes
Mina , Sam et 22 autres personnes ont également commenté une publication dans Wanted #paris (wanted #bonsplans).
il y a 18 minutes
Katy , Stacy Cloud et Shane aiment votre Page Zone Diet recipes.
il y a 30 minutes

Figure 6.7 : Cliquez sur la ligne d'une notification pour afficher la publication concernée.

COUPER LE SON DES NOTIFICATIONS

À chaque notification reçue, votre navigateur Web émet un son, en plus de l'affichage d'une pastille rouge dans la barre Facebook en haut à gauche de la fenêtre. Vous pouvez désactiver ce son. Cliquez sur → **Paramètres**. Cliquez sur **Notifications** dans la barre de menus à gauche de la page. Dans la section **Paramètres de notification**, cliquez sur l'option **Modifier** vis-à-vis de **Sur Facebook**. Désactivez les options **Émettre un son** à chaque nouvelle notification et/ou **Émettre un son à la réception d'un message**.

Que signifie « aimer une publication » ?

Invention notable de Facebook, le lien **J'aime** est un concept à la fois simple et très puissant. Il permet, au lieu de commenter une actualité en toutes lettres, de simplement notifier que vous « aimez » l'information en question.

Simple, car il suffit d'un clic pour à la fois montrer que vous avez pris connaissance de l'info et l'aimez, même si le mot est parfois un peu fort. Vous affichez ainsi ouvertement votre appréciation positive pour quelque chose. Vous pouvez voir combien d'autres personnes ont le même avis que vous grâce au nombre de « J'aime » affiché à côté ou sous les commentaires. Le nombre de « J'aime » sur une page ou affiché sous un

élément de votre fil d'actualité est un indicateur fort de l'impact d'une info ! Facebook s'en sert d'ailleurs pour décider quelles actualités sont « intéressantes » ou « à la une ». Le « J'aime » est paradoxal. Il peut être agaçant de voir que la plupart des gens ne prennent plus la peine de réagir « en toutes lettres » et choisissent la facilité, en un clic. Néanmoins, un « J'aime » vaut parfois mieux que mille mots…

Les réactions

Tout début 2016, de nouvelles fonctionnalités font leur apparition sur Facebook aux côtés du célèbre « J'aime » : les nouveaux émojis de réaction. Ils permettent de réagir, donc, de façon plus subtile que par un simple « J'aime ». Elles sont au nombre de cinq : « J'adore », « Haha », « Wouah », « Triste » et « Grr ».

Réagir à une publication

1. **Pour « aimer » une publication, cliquez simplement sur le lien J'aime situé en dessous.**

2. **Vous apparaissez désormais dans la liste des personnes qui aiment l'élément en question. Immédiatement après avoir cliqué sur J'aime, les émojis de réaction apparaissent : vous pouvez choisir une réaction ou conserver le « J'aime » de base, par défaut. Vous pouvez aussi survoler le lien J'aime avant de cliquer pour choisir une réaction (Figure 6.8).**

Influence anglo-américaine oblige, le verbe « *Liker* », qui ne veut rien dire en anglais, a fait son apparition dans la bouche des adeptes les plus fervents de Facebook, et signifie « cliquer sur J'aime ». Il vient bien sûr du fait que « J'aime » se dit « *I like* » en anglais.

Vous pouvez changer d'avis à tout moment : affichez la publication concernée et cliquez à nouveau sur le lien **J'aime**. Le lien redevient gris et vous ne faites plus partie de la liste des personnes qui aiment la publication. Vous pouvez aussi changer de réaction en survolant le lien.

Figure 6.8 : Notez que le nombre de « J'aime » inclut en fait le nombre total de réactions, les émojis des trois réactions les plus fréquentes sont affichés.

Partager des éléments

Le dernier moyen de réagir et d'interagir avec une publication est de la partager, c'est-à-dire de la diffuser à votre tour, dans votre propre journal. Cette option concerne les liens, photos et vidéos partagés par des membres de votre réseau ou les pages que vous aimez.

1. **Pour diffuser un élément déjà publié par une autre personne ou une page dans votre propre journal, cliquez sur le lien Partager (Figure 6.9).**

Figure 6.9 : Partagez une publication.

2. **L'option la plus rapide consiste à republier l'élément tel quel dans votre propre journal, avec le niveau de confidentialité le plus courant : Amis (Figure 6.10).**

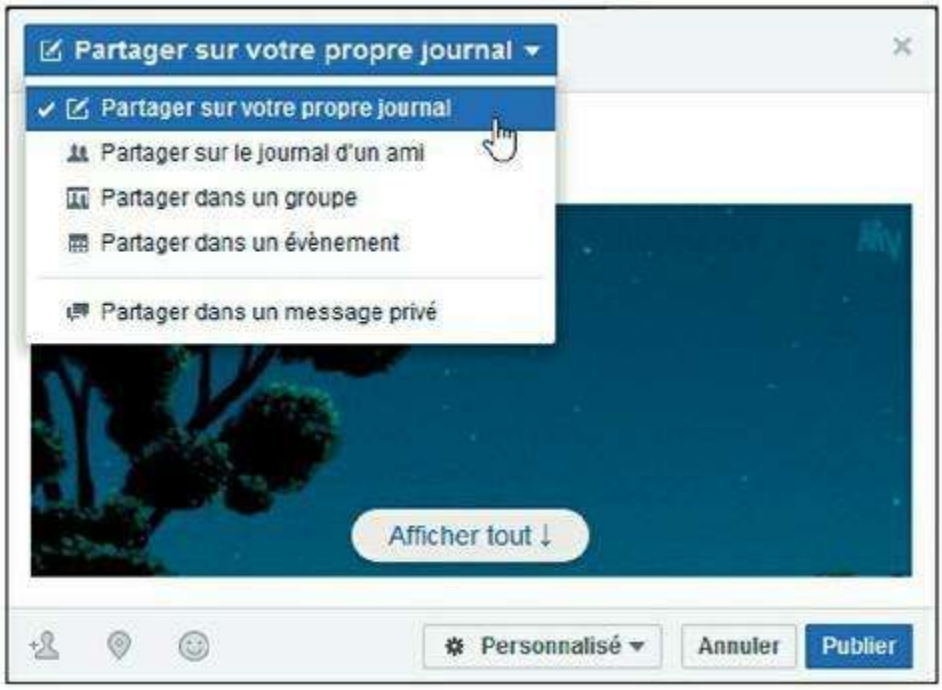


Figure 6.10 : Cliquez sur *Partager maintenant (Amis)* pour partager la publication en un clic.

3. **Pour choisir d'autres options de publication, partager l'élément dans le journal d'un ami, dans un groupe, ou encore ajouter un message au contenu partagé, cliquez sur Partager (Figure 6.11).**

4. **Vous pouvez enfin partager l'élément dans un message privé avec un autre membre de Facebook : cliquez sur Partager puis sur Envoyer comme message.**

Figure 6.11 : Choisissez un niveau de confidentialité en bas de la fenêtre (vous pouvez partager l'élément de façon publique, avec vos amis uniquement, ou choisir un réglage personnalisé, une liste,

etc.) puis cliquez sur *Partager*.

5. **Saisissez le nom d'un ou de plusieurs amis dans la zone À, ajoutez éventuellement quelques mots dans la zone Dites quelque chose à propos de ceci, puis cliquez sur Envoyer un message.**

Les statuts, les liens et les photos ne sont pas les seules choses que vous pouvez partager. Si vous aimez une page, par exemple, vous pouvez la partager avec vos amis. Affichez la page concernée, cliquez sur le bouton ••• , puis sur **Partager**.

Le fil d'actualité

Nous avons déjà évoqué le concept du statut précédemment. Dès que vous le mettez à jour, votre statut s'affiche dans votre journal, mais est aussi visible dans le **fil d'actualité** de tous vos amis.

C'est un autre concept essentiel de Facebook : chaque fois que vous ouvrez Facebook, au lieu de voir votre propre journal (ce qui aurait un intérêt limité), c'est le fil d'actualité de votre réseau qui s'affiche.

Il s'agit de votre page d'accueil personnalisée sur Facebook (ce qui est différent de votre journal Facebook présenté précédemment).

Le fil d'actualité est constitué des actions, publications et interactions de votre réseau : mises à jour du profil ou du statut Facebook, échanges de liens, photos où apparaissent vos amis, nouvelles informations diffusées par les groupes ou pages auxquels vous participez, *etc*. En un mot, toutes les nouvelles de votre réseau ! Cela vous permet ainsi de savoir tout ce qui se passe, sans avoir à consulter les profils de chacun de vos amis, individuellement (Figure 6.12).

Le fil d'actualité affiche les contenus selon un ordre complexe, en mettant en avant les plus « intéressants » (selon Facebook), publiés par vos amis. Le contenu « intéressant » est décidé par un algorithme, bien entendu. Ce programme informatique prend en compte le nombre d'amis qui commentent un contenu, la personne qui l'a publié et le type du contenu publié. L'usage des listes intelligentes (consultez le chapitre précédent) peut aussi influer : les contenus publiés par vos « amis proches » sont considérés comme plus intéressants que ceux publiés par vos « connaissances », par exemple.

Outre les publications provenant de vos amis et des pages que vous aimez, vous pourrez voir les identifications de photos, les demandes d'ajout à une liste d'amis, les mises à jour d'évènements, les inscriptions à des groupes,

par exemple, s'afficher dans votre fil d'actualité. Dans votre fil d'actualité apparaissent également des publications de membres Facebook ne faisant pas partie de vos amis, lorsque vos amis réagissent à des publications d'autres personnes.

Votre fil d'actualité n'est peut-être pas encore bien rempli ou diversifié, puisqu'il est constitué des nouvelles de tous vos amis et des pages que vous aimez, mais il ne tardera pas à l'être.

Figure 6.12 : Le fil d'actualité est constitué des publications de vos amis et des pages dont vous

êtes fan.

Actualiser le fil d'actualité

Le fil d'actualité est automatiquement mis à jour chaque fois que vous ouvrez Facebook ou revenez sur la page principale.

Pour forcer l'actualisation du fil d'actualité lorsqu'il est déjà affiché, à tout moment, cliquez sur le logo **Facebook** en haut à gauche de la fenêtre (Figure 6.13).

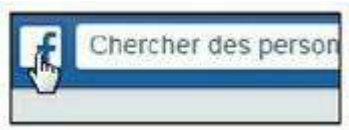


Figure 6.13 : Pour voir votre fil d'actualité et le réactualiser, à tout moment, cliquez sur le logo *Facebook* en haut à gauche de la fenêtre.

Si vous laissez Facebook ouvert dans la fenêtre de votre navigateur Web en arrière-plan d'une autre tâche sur votre ordinateur, lorsque vous reviendrez au fil d'actualité, vous verrez peut-être apparaître le bouton **Nouvelles actualités** en haut d'écran. Celui-ci vous indique que de nouvelles publications sont visibles dans votre fil d'actualité. Il suffit de cliquer dessus pour actualiser votre fil d'actualité et revenir en haut d'écran (Figure 6.14).

Figure 6.14 : Si vous laissez Facebook ouvert dans la fenêtre de votre navigateur Web en arrière-plan d'une autre tâche sur votre ordinateur, le bouton *Nouvelles actualités* peut apparaître en haut d'écran.

Personnaliser et filtrer le fil d'actualité

Vous pouvez personnaliser votre fil d'actualité et filtrer l'affichage de certains éléments. Certaines actualités sont par exemple redondantes ou inintéressantes (*Lucienne a atteint le niveau 113 de Candy Crush !*).

1. **Cliquez sur la flèche qui apparaît dans le coin supérieur droit d'une publication du type concerné pour afficher le menu.**
2. **Pour masquer la publication et toutes les publications du type concerné, cliquez sur Tout masquer de…**

3. **Pour masquer toutes les publications de la personne, cliquez sur Ne plus suivre.**

4. **S'il s'agit d'une publication dans un groupe, vous pouvez choisir de ne plus suivre les messages du groupe concerné. Vous pouvez utiliser cette méthode pour masquer les actualités émises par une page. Cela n'annule pas pour autant la mention « J'aime » dans votre journal (Figure 6.15).**

Aurore
a partagé la publication de Pause Gourmande.
7 novembre, 11:47
Regarde maman, on peut décliner la version salée
Ne plus suivre Aurore
Ne plus voir les publications mais rester ami(e)s
Tout masquer de Pause Gourmande
Vous ne verrez plus les publications de cette Page
Signaler la publication
Enregistrer le lien
Activer les notifications pour cette publication

Figure 6.15 : Masquez certaines actualités qui ne vous intéressent pas.

Si vous changez d'avis et souhaitez réintégrer les actualités d'un type donné dans le fil d'actualité, rendez-vous dans le journal de l'ami concerné. Cliquez sur le bouton **Amis** puis sur **Paramètres**. La liste des types d'actualités auxquels vous êtes abonné s'affiche. Activez ou désactivez les options de votre choix.

Mettre votre statut Facebook à jour

Mettre à jour votre statut est une excellente façon de vous exprimer sur Facebook. Le statut est parfait pour annoncer une nouvelle ou diffuser une information au plus grand nombre, donner une idée de votre humeur, ou tout ce que vous aurez envie de clamer. La caractéristique du statut est d'être un message assez court (quelques lignes). Il peut aussi servir à partager une photo, une vidéo ou un lien vers un site Web.

Moins personnel qu'un message privé, le statut Facebook est visible dans votre journal et s'affiche dans le fil d'actualité de chacun de vos amis. Un lien permettant de le commenter est disponible pour ceux qui souhaitent réagir.

Publier un statut

1. **Cliquez dans la zone Exprimez-vous, visible en haut de votre journal comme dans votre page d'accueil (fil d'actualité) Facebook.**
2. **Saisissez votre nouveau statut.**
3. **Cliquez sur le bouton Publier pour partager votre nouveau statut.**
4. **Remarquez dès à présent les différentes options qui permettent d'enrichir votre statut, juste au-dessous de la zone de saisie (Figure 6.16). Ces différents outils seront détaillés dans les sections qui suivent.**

Figure 6.16 : Publiez un statut.

❶ Ajouter une photo ou vidéo

❷ Mentionner une personne

❸ Ajouter une émoticône

❹ Ajouter votre emplacement actuel

La publication de votre nouveau statut suit les règles de confidentialité par défaut, définies par vos soins dans les paramètres de confidentialité. Vous pouvez toutefois choisir un autre niveau de confidentialité pour chaque mise à jour, au moment de la publication : cliquez sur le bouton situé à gauche du bouton **Publier** et choisissez une autre option si vous le désirez (Figure 6.17).

Consultez la section « Bien choisir le niveau de confidentialité d'une publication » du Chapitre 4 pour plus d'informations.

Figure 6.17 : Choisissez un niveau de confidentialité pour la publication.

Comment et où s'affiche le statut mis à jour ?

Votre nouveau statut est alors affiché de la même manière à plusieurs endroits différents :

- dans votre journal ;
- dans votre propre fil d'actualité ;
- dans les fils d'actualité de vos amis.

Figure 6.18 : Remarquez la date de publication (la mention *À l'instant* s'affiche pendant les quelques minutes qui suivent la publication), et le niveau de confidentialité, au-dessous de votre nom. Notez la présence des liens *J'aime*, *Commenter* et *Partager* en bas du cadre.

Modifier ou supprimer un statut publié

Vous pouvez éditer un statut après sa publication, et même le supprimer. Notez qu'une modification après le partage initial fait apparaître la mention **Modifié** dans les détails de la publication.

1. **Affichez la publication dans votre fil d'actualité ou, pour la retrouver plus facilement, dans votre journal, cliquez sur votre nom dans la barre d'outils en haut de l'écran.**

2. **Vous pouvez modifier, masquer ou supprimer la publication en cliquant sur le bouton qui apparaît lorsque vous cliquez sur la flèche située dans le coin supérieur droit du cadre. Vous pouvez aussi modifier le réglage de confidentialité de la publication à tout moment : cliquez sur Modifier la publication et choisissez une nouvelle option (Figure 6.19). Notez toutefois que si vous restreignez la visibilité d'un statut après sa publication, certaines personnes l'auront peut-être déjà vu !**

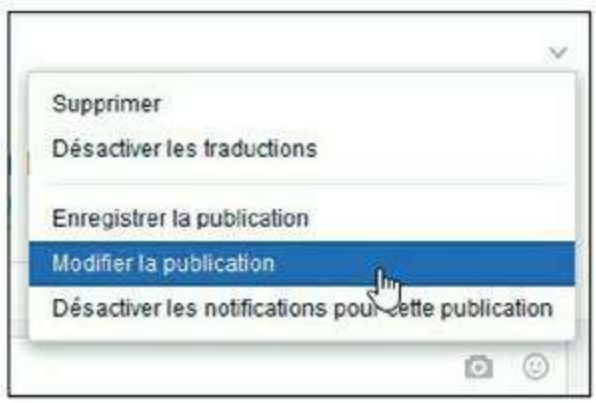


Figure 6.19 : Vous pouvez modifier, masquer ou supprimer la publication, et modifier le réglage de confidentialité de la publication à tout moment.

Masquer une publication de votre journal la rend invisible lorsqu'on affiche votre profil, sans pour autant la supprimer. Pour plus d'informations sur la modification des publications ou du journal, consultez la fin de ce chapitre.

Ajouter des éléments à votre journal

Pour mettre à jour votre journal, vous pouvez publier un statut « simple », mais aussi un statut beaucoup plus complet, accompagné d'une photo ou d'une vidéo, indiquant le lieu ou des personnes, ou encore enrichi d'une émoticône. Vous pouvez aussi publier un lien, une vidéo YouTube ou

Dailymotion (en fait, un lien vers une vidéo hébergée sur l'un de ces sites). Enfin, vous pouvez indiquer des lieux visités ou des évènements marquants.

Publier un statut complet avec photo, émoticône, lieu et/ou personnes

1. **Pour partager une photo, cliquez sur Photo/vidéo au-dessus de la zone Exprimez-vous (Figure 6.20).**

Figure 6.20 : Vous pouvez aussi cliquer sur *Statut* et ajouter une photo par la suite.

2. **La principale méthode pour publier une photo consiste à la localiser dans votre bibliothèque d'images : cliquez sur Télécharger une photo/ vidéo (Figure 6.21).**

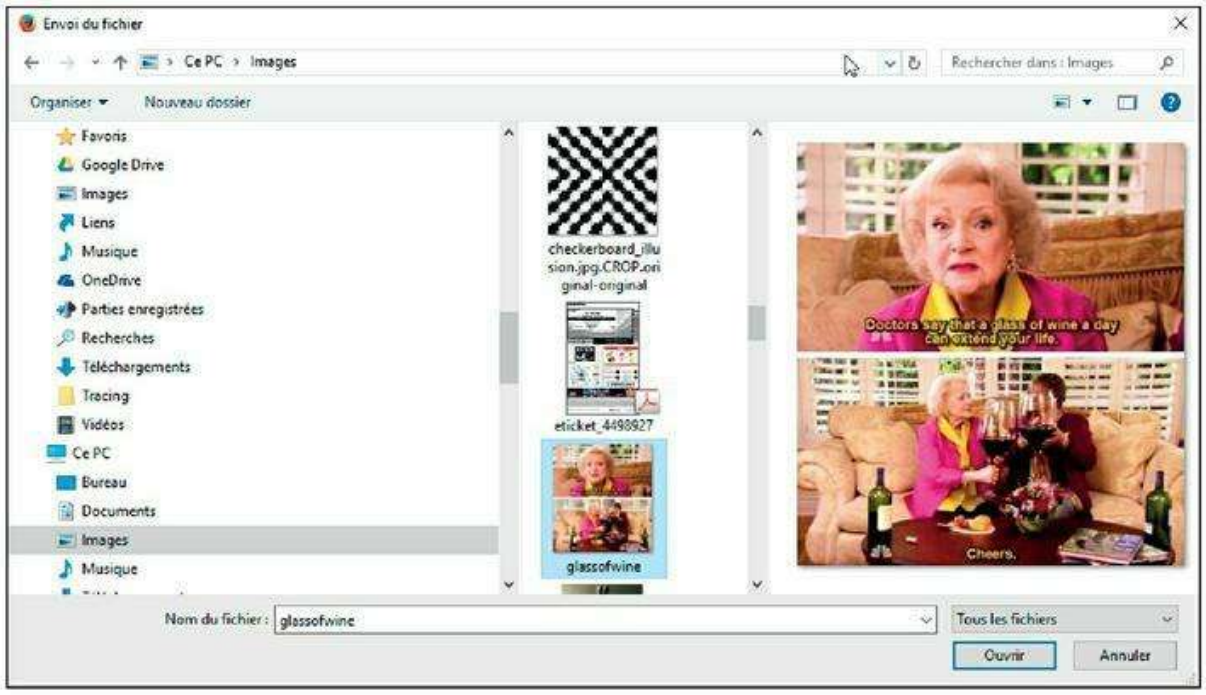


Figure 6.21 : La seconde option, *Album photos/vidéo*, est utile si vous avez plus d'une photo à partager et souhaitez créer un album photos spécifique pour l'occasion.

3. **Cliquez sur Parcourir et sélectionnez la photo ou la vidéo de votre choix dans votre bibliothèque d'images. Patientez pendant le**

téléchargement de la photo.

4. **Pour indiquer le lieu de la prise de vue, cliquez sur** (Figure 6.22)**. Saisissez les premières lettres du lieu : point d'intérêt, ville, pays, monument (toutes sortes de lieux sont référencés sur Facebook, à vous de décider celui qui vous semble pertinent).**

Photo/Vidéo
Album photos/vidéo
Dites quelque chose à propos de cette photo...
— avec Camille Despres.
À
Où cette photo a-t-elle été prise ?
Le Desperado
rue des écoles · Paris · 235 personnes ont visité ce lieu

Figure 6.22 : Cliquez sur l'une des suggestions ou indiquez votre propre libellé pour le lieu.

5. **Pour mentionner un ami, qu'il soit présent sur la photo ou en votre compagnie au moment de sa prise de vue, par exemple, cliquez sur** **(Figure 6.23).**

Figure 6.23 : Saisissez les premières lettres de son nom ou prénom et cliquez sur sa vignette. Recommencez pour éventuellement ajouter d'autres personnes

Figure 6.24 : L'ajout systématique d'émoticônes n'est pas recommandé !

6. **Pour ajouter une émoticône, cliquez sur le bouton et choisissez un thème ou une activité, puis une émoticône (Figure 6.24).**

7. **Vous pouvez enfin ajouter quelques mots à la photo ou à la vidéo dans la zone d'édition. Notez que celle-ci est agrémentée des éventuels lieux, noms, émoticônes spécifiés (Figure 6.25).**

Figure 6.25 : Quelques mots en guise de légende.

8. **Choisissez un niveau de confidentialité et cliquez sur Publier (Figure 6.26).**

Figure 6.26 : Lorsque vous mentionnez une personne, le niveau de confidentialité *Amis* est automatiquement étendu à *Amis (+)*, qui inclut vos amis ainsi que ceux de la personne indiquée.

9. **Patientez pendant que Facebook télécharge la photo ou la vidéo. Elle est ensuite publiée dans votre journal (Figure 6.27).**

Il s'agit ici de vidéos personnelles. Si vous souhaitez partager une vidéo déjà publiée, sur un site comme YouTube ou Dailymotion, c'est une autre méthode qu'il faut employer, consistant à partager un *lien* vers la vidéo. Consultez la section « Partager une vidéo YouTube ou Dailymotion », plus loin dans ce chapitre.

Frédéric Leroux avec Camille Despres à Le Desperado
À l'instant · Paris
Avec modération, bien sûr !
Doctors say that a glass of wine a day can extend your life.
Cheers.
J'aime
Commenter
Partager

Figure 6.27 : Remarquez le lien *Partager*, à côté des liens *J'aime* et *Commenter*. Il permet à vos amis de diffuser à leur tour la photo ou la vidéo s'ils le souhaitent.

Comment et où apparaît une photo publiée ?

Exactement comme pour votre statut Facebook, la photo apparaît sur votre profil, dans votre fil d'actualité, dans le fil d'actualité de vos amis, mais aussi dans l'album photos **Vos photos**.

Cliquez sur **Photos**, dans votre journal, puis sur **Vos photos** pour voir cet album (Figure 6.28).

Figure 6.28 : L'album Vos photos sera complété automatiquement chaque fois que vous publierez une photo dans votre journal.

Publier un lien

Publier un lien est un bon moyen de diffuser une information existant sur le Web ou l'adresse d'un site dont vous recommandez la visite. C'est une façon de mettre à la disposition de tous quelque chose que vous souhaitez partager, parce que cela vous a plu, déplu, intéressé ou interpellé, par exemple :

1. **Commencez par copier l'adresse du lien à partager depuis votre navigateur Web : sélectionnez l'adresse, puis cliquez du bouton droit et choisissez Copier.**
2. **Cliquez dans la zone Exprimez-vous et collez le lien précédemment copié : cliquez du bouton droit et choisissez Coller (Figure 6.29).**

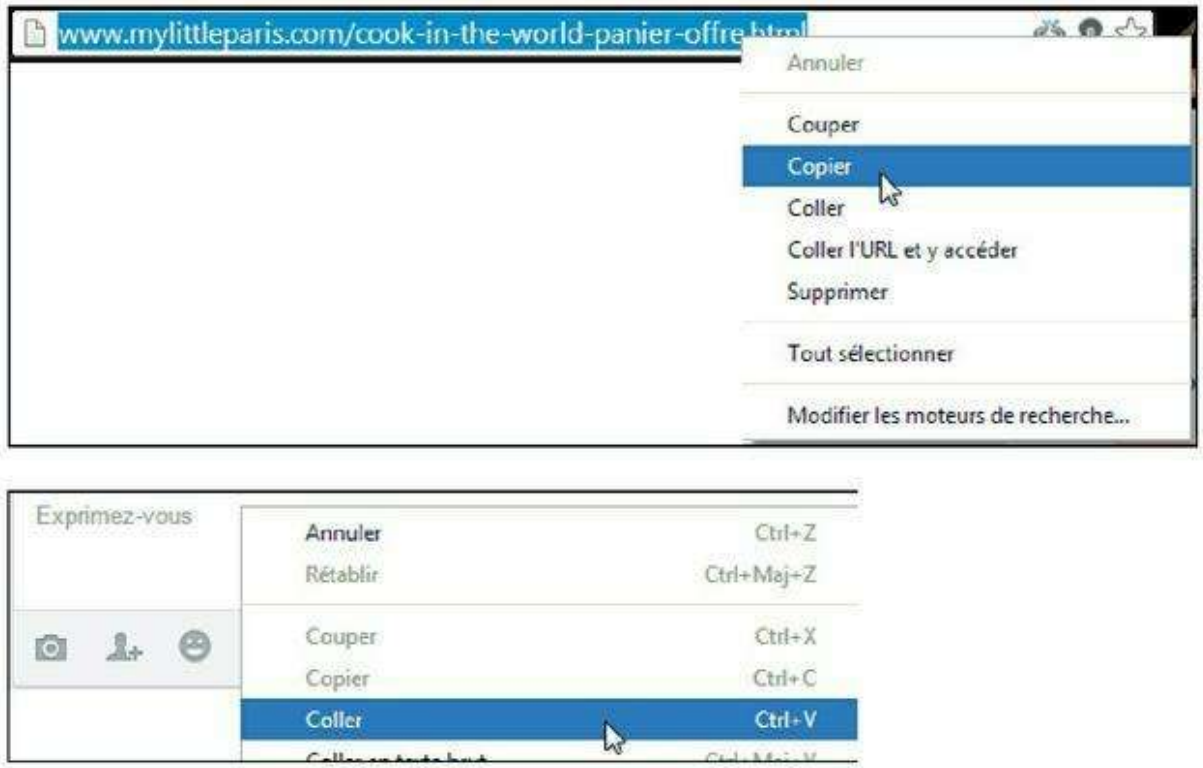


Figure 6.29 : Vous pouvez aussi saisir une adresse « à la main », mais le copier-coller est plus rapide et vous épargnera les erreurs de saisie.

3. **Facebook analyse le lien fourni et choisit la photo ou l'image la plus pertinente pour l'illustrer (Figure 6.30).**
4. **Choisissez un niveau de confidentialité en cliquant sur le bouton situé à gauche de Publier.**
5. **Vous pouvez ajouter quelques mots en plus de l'adresse dans la zone de saisie si vous souhaitez commenter votre lien.**

http://www.mylittleparis.com/cook-in-the-world-panier-offre.html
Rungis à la maison
On vous livre votre panier repas chaque semaine directement sur votre paillasson.
WWW.MYLITTLEPARIS.COM

Figure 6.30 : Lorsque plusieurs photos sont disponibles, utilisez les flèches visibles sur la vignette afin de choisir celle qui vous plaît le plus pour illustrer votre lien.

6. **Cliquez sur Publier.**

7. **Le lien est publié. Le lien apparaît dans votre journal, dans votre fil d'actualité et dans le fil d'actualité de vos amis (Figure 6.31).**

Yasmina Lecomte
À l'instant · Paris ·
http://www.mylittleparis.com/cook-in-the-world-panier-offre...
Rungis à la maison
On vous livre votre panier repas chaque semaine directement sur votre paillasson.
MYLITTLEPARIS.COM
J'aime · Commenter · Partager

Figure 6.31 : Comme pour une photo, vous pouvez voir les liens *J'aime*, *Commenter* et *Partager* à côté de la date de publication et du niveau de confidentialité.

Partager une vidéo YouTube ou Dailymotion

Pour partager dans votre journal une vidéo externe, se trouvant déjà sur un site Web de partage de vidéos, comme YouTube ou Dailymotion (ou tout autre site de partage de vidéos), vous devez utiliser la technique présentée à la section précédente et, en fait, partager le lien vers cette vidéo.

1. **Copiez l'adresse de la vidéo sur le Web (Figure 6.32).**

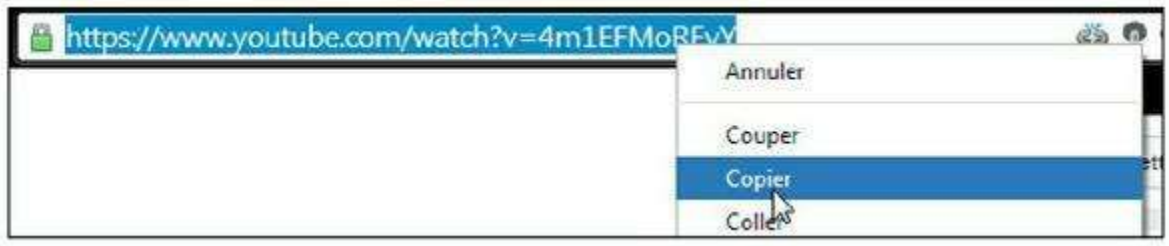


Figure 6.32 : Copiez l'adresse directement depuis le navigateur Web.

2. **Collez-la dans la zone Exprimez-vous.**
3. **Facebook reconnaît automatiquement l'inclusion d'une vidéo et crée une vignette.**
4. **Choisissez éventuellement un niveau de confidentialité en cliquant sur le bouton situé à gauche de Publier.**

5. **Cliquez sur Publier (Figure 6.33).**

https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY
Beyoncé - Single Ladies (Put a Ring on It)
Music video by Beyoncé performing Single Ladies (Put A Ring On It). YouTube view counts pre-VEVO: 240,029.
(C) 2008 SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT
WWW.YOUTUBE.COM
Paris
Amis
Publier

Figure 6.33 : Vous pouvez ajouter quelques mots en plus de l'adresse dans la zone de saisie si vous souhaitez commenter votre publication, mais rien ne vous y oblige.

6. **La vidéo est publiée dans votre journal et votre fil d'actualité.**

Autre technique fonctionnant tout aussi bien avec YouTube : cliquez sur le bouton **Partager** → **Partager sur Facebook**. La technique présentée ici a l'avantage de fonctionner avec tout site de partage de vidéos, même ceux ne proposant pas de bouton **Partager sur Facebook** (Figure 6.34).

Figure 6.34 : Autre technique fonctionnant tout aussi bien avec YouTube : cliquez sur le bouton *Partager* *Partager sur Facebook*.

Utiliser le bouton « Partager sur Facebook » sur les sites Web

Il existe une dernière technique pour partager des éléments (pages Web, vidéos, *etc.*) sur Facebook.

Une grande majorité des sites Web professionnels et commerciaux proposent en effet aujourd'hui un bouton spécifique sur leurs pages pour partager du contenu sur Facebook. Ce bouton se trouve généralement près de la mention ou d'un bouton **Partager**. Il est parfois présent en anglais (***Share***) ou en français sous différentes dénominations semblables à **Partager**, ou parfois encore réduit à une simple icône Facebook. On le voit de plus en plus souvent accompagné de boutons pour partager du contenu par e-mail ou sur d'autres réseaux sociaux, en particulier **Twitter** ou **Google+** (Figure 6.35).

Figure 6.35 : Le bouton *Partager sur Facebook* sur le site Web Allociné.

Vous rencontrerez le bouton **Partager sur Facebook** un peu partout sur le Web : n'hésitez pas à vous en servir pour publier des éléments dans votre journal.

Le bouton **J'aime** (ou **Like**) est lui aussi très répandu sur les sites Web. Il vous permet de dire que vous aimez un élément depuis un site Web externe.

Les réseaux sociaux et Facebook en particulier sont devenus incontournables pour les sites Web professionnels ou à vocation commerciale. Il n'est donc pas étonnant de voir sur la majorité d'entre eux

des boutons permettant de partager ou publier des éléments sur Facebook.

Éditer votre journal

Vous pouvez à tout moment revenir sur une publication déjà partagée, pour la modifier, la masquer ou la supprimer. Notez que les publications en question peuvent avoir déjà été vues par vos amis ! Facebook vous donne aussi la possibilité de mettre des publications en avant dans votre journal.

Modifier une publication dans votre journal

1. **Affichez votre journal.**
2. **Recherchez la publication ou l'évènement dans votre chronologie personnelle, à la date indiquée au moment de sa création.**
3. **Survolez le coin supérieur droit de la fenêtre d'évènement et cliquez sur .**
4. **Cliquez sur Modifier pour éditer la publication.**
5. **Cliquez sur Changer la date (Figure 6.36) ou Changer le lieu pour modifier ces paramètres.**

Figure 6.36 : Vous pouvez modifier la date des publications se trouvant dans votre journal, y compris celle des photos ou vidéos que vous avez publiées ou dans lesquelles vous avez été identifié par d'autres membres de Facebook. Si vous modifiez la date d'une publication, celle-ci est déplacée dans la chronologie de votre journal.

Masquer ou supprimer une publication de votre journal

Il est possible de changer d'avis après une publication, et même si beaucoup l'ont déjà vue, vous pouvez choisir de la masquer simplement, voire de la supprimer totalement de votre journal. La différence réside dans le fait que lorsque vous masquez une publication, les personnes y ayant été identifiées ou l'ayant commentée pourront toujours y accéder. Une publication supprimée n'apparaît plus.

1. **Affichez votre journal.**
2. **Recherchez la publication ou l'évènement dans votre chronologie personnelle, à la date indiquée au moment de sa création.**
3. **Survolez le coin supérieur droit de la fenêtre d'évènement et cliquez sur (Figure 6.37).**

Notez que les publications générées automatiquement suite au changement de votre photo de profil ou de couverture ne peuvent être supprimées. Vous pouvez toutefois supprimer la photo en question comme expliqué plus loin dans ce chapitre.

Figure 6.37 : Cliquez sur *Masquer du journal* pour ne plus afficher la publication dans votre journal, sans pour autant la supprimer. Cliquez sur *Supprimer* pour l'effacer de votre journal.

S'exprimer sur Facebook

Une fois votre réseau constitué et votre profil créé, Facebook vous permet de vous exprimer et de communiquer, c'est là le principal intérêt du site. Et pour cela, Facebook propose toute une panoplie de moyens, chacun offrant divers avantages et correspondant à des besoins différents : les messages, les pokes, la messagerie instantanée, les commentaires, les articles, entre autres. Nous les explorerons en détail dans ce chapitre.

Les outils de Facebook pour

communiquer

Voici les différents outils mis à votre disposition par Facebook pour communiquer :

- Le **journal** Facebook, qu'il s'agisse du vôtre ou de celui d'un ami, est un moyen de communiquer avec lequel vous avez déjà fait connaissance dans les chapitres précédents. En écrivant dans le journal d'un ami, vous lui envoyez un message dont la particularité est d'être visible par tous (ou du moins par l'ensemble de son propre réseau).
- Votre **statut** Facebook que vous mettez à jour, ce qui revient à écrire dans votre propre journal et permet d'afficher au regard de tout votre réseau une information ou une nouvelle vous concernant. Le statut est par essence un message relativement court. Nous l'avons détaillé dans le chapitre précédent.
- Le **fil d'actualité** permet à chacun de se tenir au courant de l'actualité de son réseau. La possibilité de **commenter**, de cliquer sur le lien **J'aime** ou **Partager** de toute publication est aussi une manière de communiquer sur Facebook.
- Plus traditionnels mais tout aussi pratiques : les **messages**. Très semblables aux courriels, les messages Facebook sont privés et peuvent s'échanger entre amis, mais aussi avec n'importe quel membre inscrit sur Facebook. On peut y joindre une photo ou une vidéo. Si deux amis sont connectés au même moment, la messagerie devient une **messagerie instantanée** : comme Yahoo ! Messenger ou Google Talk, elle permet aux amis connectés de converser en temps réel.
- Les **articles** sont aussi un moyen de vous exprimer si les quelques lignes offertes en guise de statut ne vous suffisent pas. Un peu à la manière des billets sur un blog, un article peut contenir une plus grande quantité de texte libre, ainsi que des photos, des liens, *etc*.
- Les **photos**, enfin, sont très faciles à partager grâce à Facebook : quelques clics suffisent pour créer et publier d'élégants albums photos dans votre profil.

Le **poke** (une sorte de « coucou » sans mot), qui existait aux premières heures de Facebook, a définitivement disparu en 2016. Repose en paix, poke !

Public ou privé ?

Il existe un critère de différenciation essentiel entre les moyens de communication sur Facebook : le **caractère public ou privé des échanges**. Les messages dans le journal, votre statut et les commentaires sont affichés aux yeux de tous, tandis que les messages type courriel et la messagerie instantanée restent privés.

C'est à vous de choisir le moyen le plus approprié pour chaque type d'information que vous souhaitez diffuser sur Facebook. La décision peut parfois demander un peu de subtilité : que souhaitez-vous dire et à qui ?

Voici quelques conseils :

- Si vous souhaitez dire quelque chose à un ami et que tout le monde (vos amis et les siens) soit au courant, écrivez dans son journal.
- Pour échanger en privé, avec une ou plusieurs personnes, utilisez la messagerie.
- Si vous avez une nouvelle à annoncer ou une pensée à partager, avec personne en particulier ou avec tout le monde dans votre réseau, utilisez votre statut. Libre à chacun de réagir, ou non.
- Pour discuter en direct avec une personne, pensez au chat.
- Pour réagir à une publication de l'un de vos amis, les commentaires et le lien **J'aime** sont incontournables.
- Pour publier des notes ou réflexions et les mettre à la disposition de vos amis, utilisez les articles.

Vous constaterez parfois que certains utilisateurs de Facebook ne se posent pas de questions, offrant des détails très personnels à tous. D'autres sont beaucoup plus discrets et utilisent Facebook pour « observer » leurs semblables, tout en communiquant parcimonieusement de manière publique. Tout est une question de choix personnel !

Encore une fois, les paramètres de confidentialité jouent un rôle essentiel dans la manière dont seront diffusées vos publications. À vous de choisir si elles seront visibles par vos amis ou tout le monde, qui peut voir et commenter votre statut, vos photos, *etc*. Consultez le chapitre précédent pour plus d'informations à ce sujet.

La messagerie Facebook

Cette façon de communiquer sur Facebook semblera familière à tous les usagers de la messagerie électronique. Elle consiste à envoyer des messages, semblables aux courriels. En réalité, plusieurs subtilités sont au programme, en particulier si vous utilisez aussi la version mobile de Facebook. La messagerie Facebook s'apparente en effet désormais plus à une messagerie instantanée (type « chat ») qu'à une messagerie classique.

Envoyer un message

Vous pouvez envoyer un message à un ou plusieurs amis de votre réseau, mais aussi à des personnes qui n'y figurent pas.

1. **Cliquez sur l'icône Messages en haut de la fenêtre Facebook, puis sur Envoyer un nouveau message (Figure 6.38).**

Figure 6.38 : Envoyez un nouveau message.

2. **Dans la zone À, indiquez les destinataires (Figure 6.39).**

Figure 6.39 : Indiquez le nom d'un ou de plusieurs amis (Facebook vous proposera tous les noms correspondant aux premières lettres saisies).

3. **Saisissez votre message dans la zone d'édition qui apparaît en bas de la fenêtre. Appuyez sur Entrée pour envoyer le message (Figure 6.40).**

Figure 6.40 : Saisissez simplement votre message dans la zone d'édition.

4. **Vous pouvez joindre un fichier (image, vidéo ou tout autre document se trouvant sur votre ordinateur) : cliquez sur l'icône L'image ou le document envoyé s'affiche dans le fil de la conversation. Cliquez sur GIF pour parcourir des images animées populaires et cliquez sur l'une d'entre elles pour l'envoyer.**

5. **Vous pouvez aussi insérer une émoticône ou un autocollant : cliquez sur et choisissez un symbole (certains sont animés). Cliquez sur le bouton pour envoyer un J'aime (Figure 6.41). Plus vous cliquez longtemps et plus le pouce grandit !**

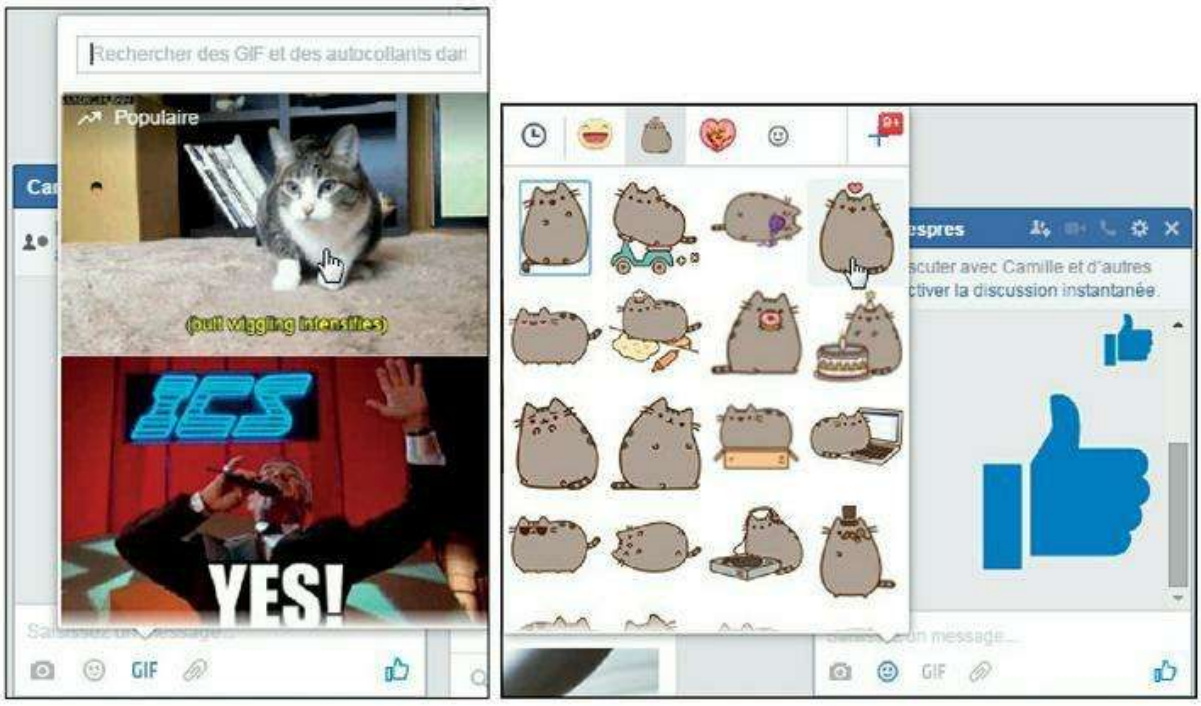


Figure 6.41 : Images, GIF, autocollants et émoticônes vous permettront d'animer la conversation !

6. **Vous pouvez poursuivre la conversation en saisissant à nouveau du texte. Cliquez sur pour ajouter des participants à la conversation (consultez la section « Inviter un ami à rejoindre une discussion », plus loin dans ce chapitre, pour plus d'informations à ce sujet).**

Figure 6.42 : Cliquez sur la croix en haut à droite de la fenêtre pour la masquer.

La section **Autres** de votre boîte de réception contient les messages filtrés, c'est-à-dire reçus de la part de personnes ne faisant pas partie de votre réseau.

Envoyer un message à une personne ne faisant pas partie de vos amis

Vous pouvez envoyer des messages à des personnes qui ne font pas partie de votre réseau. Notez toutefois que le message sera placé dans la section **Autres** de la boîte de réception du destinataire, pouvant le faire passer inaperçu (les messages filtrés ne font l'objet d'aucune notification).

Pour envoyer un message, affichez le journal d'une personne et cliquez sur le bouton **Message** en haut à droite de la page (Figure 6.43).

Figure 6.43 : Envoyez un message à une personne qui ne fait pas partie de vos amis.

Pour plus d'informations sur le filtrage des messages, consultez la section « Pourquoi certains messages sont-ils placés dans la boîte de réception Filtrés ? » de ce chapitre.

Pourquoi l'option Message n'apparaît-elle pas ?

Si une de ces options n'apparaît pas en haut du journal d'un membre de Facebook, c'est que cette personne n'a pas autorisé les contacts de ce type. De la même manière, vous pouvez refuser d'être contacté *via* message par des personnes ne faisant pas partie de vos amis Facebook. Ces paramètres sont définis dans la section **Confidentialité → Prise de contact**.

Recevoir et gérer les messages

Lorsque vous envoyez un message à une ou plusieurs personnes, celles-ci voient une notification s'afficher dans leur page Facebook et il leur suffit de cliquer sur l'icône **Messages** pour vous lire. De la même manière, si quelqu'un vous a envoyé un message :

1. **Une notification apparaît dans la barre d'outils Facebook, sur l'icône Messages (Figure 6.44).**

Figure 6.44 : Vous avez un message !

2. **Cliquez sur puis sur l'aperçu du message pour en voir la totalité (Figure 6.45).**

Figure 6.45 : Pour marquer toutes vos conversations non lues comme lues, en une seule fois, cliquez sur puis sur *Tout marquer comme lu*.

3. **Les messages reçus s'affichent, groupés par conversations avec une même personne.**

4. **Pour répondre à un message, cliquez dans la zone d'édition et saisissez du texte, comme expliqué précédemment.**

Si vous recevez des notifications à chaque message reçu sur Facebook, vous souhaiterez peut-être marquer toutes vos conversations non lues comme lues, en une seule fois : cliquez pour cela sur , puis sur **Tout marquer comme lu**.

N'oubliez pas que vous pouvez précisément paramétrer les notifications émises par courrier électronique de la part de Facebook, en particulier pour les messages. Pour un plus grand confort de lecture et d'écriture, vous pouvez afficher les messages dans une fenêtre dédiée : cliquez sur puis sur **Voir tout**.

Échanger en mode « discussion instantanée »

Le nombre de vos amis connectés à un moment T est affiché entre parenthèses dans la zone **Discussion instantanée**, tout en bas de votre page Facebook. Ceci vous permet de savoir quelles sont les personnes de votre réseau qui sont connectées en même temps que vous et vous permet de lancer une discussion, *via* la messagerie Facebook (Figure 6.46).

Cela ne change en fait absolument rien au fonctionnement de la messagerie, car à l'heure où ces lignes sont écrites (ce n'était pas le cas au lancement

de Facebook), la messagerie « classique » et la messagerie instantanée sont confondues et ne forment désormais qu'un seul et unique outil.

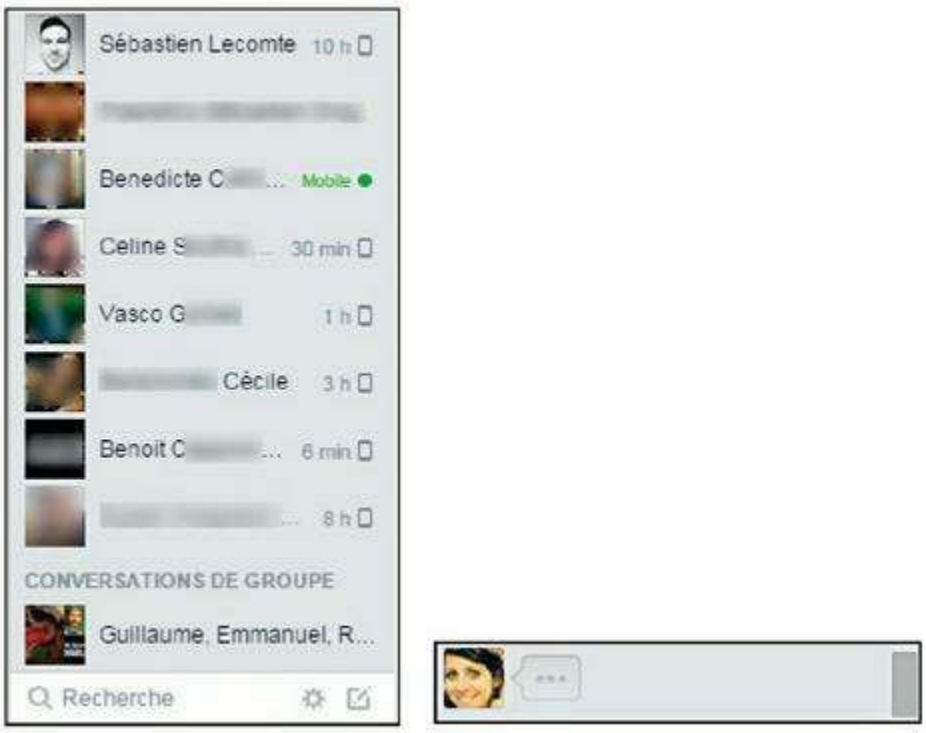


Figure 6.46 : Lorsque votre correspondant est en train de vous répondre, une bulle s'affiche dans la zone des messages.

Inviter un ami à rejoindre une discussion

La messagerie Facebook permet d'envoyer des messages collectifs. Vous pouvez aussi ajouter un ami à une discussion entamée.

1. **Pour inviter une ou plusieurs personnes (parmi vos amis) à une discussion, cliquez sur**

2. **Saisissez les premières lettres du nom ou prénom de la personne à ajouter dans le champ de saisie et cliquez sur un nom dans la liste de suggestions, puis sur Terminé. Recommencez pour ajouter d'autres personnes (Figure 6.47).**

Julie A
le temps d'y aller tranquillement
Ok parfait !
super à demain, hate de voir !
Moi aussi ! On a plein de trucs à se raconter !
Vu : 09:08
Écrivez un message...
GIF
Voir la conversation complète
Ajouter des fichiers...
Activer les messages éphémères
Ajouter des amis à la discussion...
Mettre la conversation en sourdine...
Supprimer la conversation...
Bloquer les messages...
Signaler un spam ou un abus...
CONVERSATIONS DE GROUPE
Alyona, Margaux, Céline
Rechercher

Figure 6.47 : La messagerie instantanée Facebook permet d'avoir des conversations de groupe et d'échanger des messages collectifs.

Comment fonctionnent les messages collectifs ?

Les messages collectifs ont un fonctionnement particulier sur Facebook. En effet, si vous avez reçu un message de la part d'un expéditeur ayant indiqué de multiples destinataires en plus de vous-même, en répondant au message, vous enverrez la réponse à *tous les destinataires* du message initial !

Vous recevrez vous-même toutes les réponses au message, y compris de la part de personnes que vous ne connaissez pas (Figure 6.48).

Pour répondre à l'expéditeur d'un message collectif de manière privée, une seule solution : créez un nouveau message de toutes pièces, destiné à cette personne.

Figure 6.48 : Pour ne plus recevoir les réponses à une discussion collective, affichez le message, puis cliquez sur le bouton ⚙ et choisissez *Quitter la conversation*.

Désactiver la messagerie instantanée

Imaginons que vous souhaitiez rester connecté à votre page Facebook sans pour autant être dérangé par la messagerie instantanée. C'est bien sûr possible et il suffit pour cela de « passer hors ligne ».

1. **Pour ne plus apparaître connecté, cliquez sur le bouton ⚙ en bas de l'écran.**
2. **Cliquez sur Désactiver la discussion instantanée.**
3. **Choisissez une option dans la fenêtre qui apparaît. Vous pouvez désactiver la discussion instantanée pour tous vos amis ou une partie d'entre eux. Vous pouvez ainsi rester joignable par messagerie instantanée par vos contacts les plus proches seulement ou, à l'inverse, ne pas l'être pour d'autres (Figure 6.49).**

Sons
Emojis
Paramètres de blocage
Paramètres avancés...
Réduire tous les onglets de discussion
Fermer tous les onglets des discussions
Masquer la barre latérale
Masquer les groupes
Désactiver la discussion instantanée
Désactiver les appels vidéo/vocaux
Masquer les jeux
Masquer le télex
Rechercher
Désactiver la discussion instantanée
Désactiver la discussion instantanée pour tous les amis
Désactiver la discussion instantanée pour tous les amis sauf...
Désactiver la discussion instantanée pour quelques amis seulement...
Remarque : lorsque la discussion instantanée est désactivée, les messages de vos amis vont dans votre boîte de réception pour plus tard. En savoir plus.
OK
Annuler

Figure 6.49 : Passer hors ligne présente un autre avantage : peut-être ne souhaitez-vous pas que tout le monde sache exactement quand et combien de temps vous êtes connecté à Facebook ?

4. **La discussion instantanée est désactivée. Si vous désactivez la messagerie instantanée pour tous vos amis, la zone Discussion instantanée en bas de l'écran est grisée. Vos contacts ne verront désormais plus votre nom dans la liste des personnes connectées pour la discussion instantanée. Vous ne verrez plus non plus la liste des personnes connectées (Figure 6.50).**

Figure 6.50 : Pour repasser en ligne, cliquez à tout moment sur la zone *Activer la discussion instantanée*. Vous repassez immédiatement en mode *Disponible*.

Pourquoi certains messages sont-ils placés dans la boîte de réception Filtrés ?

La messagerie Facebook bénéficie automatiquement d'un filtrage : les personnes ne vous connaissant pas ou ne faisant pas partie de vos amis ne peuvent pas vous contacter de la même manière que les autres. La principale caractéristique de ces messages filtrés est de ne faire l'objet d'aucune notification.

Tant que vous ne répondez pas à l'un de ces messages, ils restent dans la boîte de réception **Filtrés**. Cliquez sur l'icône **Messages** dans la barre

d'outils puis sur **Voir tout** et, enfin, sur **Plus** → **Filtrés** pour voir ces messages (Figure 6.51).

Pour transférer les messages d'une personne dans la boîte de réception principale, une solution simple consiste à ajouter la personne en question à votre réseau d'amis. Néanmoins, ce n'est pas toujours possible ou pertinent. Vous pouvez alors laisser le message où il se trouve.

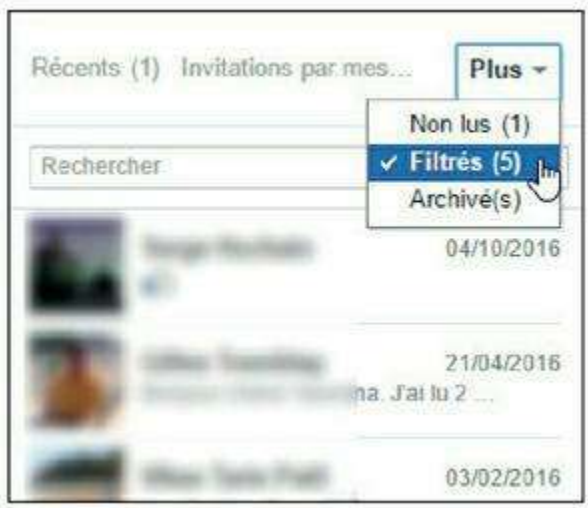


Figure 6.51 : La section *Filtrés* contient les messages envoyés par des membres de Facebook qui ne font pas partie de votre réseau.

QUI EST « UTILISATEUR DE FACEBOOK » ?

Si un message dans votre boîte de réception est indiqué comme provenant d'un certain « Utilisateur de Facebook », doté d'une photo grisée, c'est tout simplement que la personne qui vous a envoyé le message a depuis procédé à sa désinscription ou que son profil a été suspendu par Facebook.

Effectuer une recherche dans les messages

La recherche dans les messages peut porter sur le nom de l'expéditeur, mais aussi sur le contenu des messages. Affichez pour cela la boîte de réception dans son intégralité en cliquant sur puis sur **Voir tout**.

1. **Cliquez dans le champ Recherche, tout en haut de la boîte de réception.**
2. **Saisissez les premières lettres du nom à rechercher.**
3. **Les messages dont le nom de l'expéditeur contient les lettres saisies s'affichent.**

4. **La liste des messages est filtrée selon le mot-clé. Les occurrences du mot recherché sont mises en surbrillance dans les messages (Figure 6.52).**

paris
Lolë Paris 23/08/2013
bonjour Yasmina, à Paris nous n...
Letisya, Nada, Virginie,... 19/12/2014
Letisya : Salut les filles ! Comme ...
Christophe, Thierry, Eri... 27/08/2013
Christophe : merci
Ameli, Delph, Lasylv, 4... 20/01/2012
Ameli : ah bah oui, ça marche ...
Rechercher parmi les messages ▸
Résultats pour le nom : paris
Messages contenant le mot : paris
+ Nouveau message
Julie Altinoglu
Yasmina : le mot pour passer à Paris cette année... On est
27/12/2013
1 résultat
Audrey A
Audrey :
à Paris...
10/10/2014
1 résultat
Celine S
Celine : êtes bien rentrés sur Paris ! Supers moments ! J'ai hâte de vous retrouver au mariage. Bisous !
03/07/2011

Figure 6.52 : Pour effectuer une recherche dans le contenu des messages, saisissez un mot-clé puis cliquez sur *Rechercher parmi les messages*.

Pour filtrer vos messages de façon à afficher uniquement les conversations qui contiennent des messages non lus, cliquez sur **Plus** → **Non lus** en haut à gauche de la fenêtre **Messages** (Figure 6.53).

Figure 6.53 : Filtrez vos messages pour afficher seulement les conversations qui contiennent des messages non lus.

Archiver ou supprimer une conversation

Même si rien ne vous oblige à « faire le ménage » dans votre boîte de réception, vous pouvez archiver ou supprimer définitivement une conversation. Affichez pour cela la boîte de réception dans son intégralité en cliquant sur puis sur **Voir tout**.

1. **Affichez les détails de la conversation.**
2. **Cliquez sur le bouton**
3. **Choisissez l'option Archiver pour archiver la conversation, c'est-à-dire la masquer de la boîte de réception sans pour autant la supprimer définitivement (Figure 6.54).**

Figure 6.54 : Archiver n'est pas supprimer !

4. **Choisissez Supprimer la conversation pour effacer définitivement toute la conversation et son historique.**
5. **Pour effacer des messages spécifiques au sein d'une conversation, cliquez sur Supprimer les messages.**
6. **Cliquez sur les cases en regard des messages à supprimer pour les sélectionner, puis sur le bouton Supprimer.**

Lorsque vous archivez une conversation, son historique est conservé et, si le même correspondant renvoie un nouveau message, la conversation archivée réapparaît. Pour consulter vos messages archivés, cliquez sur **Plus → Archivés** en haut à gauche de la fenêtre **Messages**.

Signaler un message comme indésirable

Facebook vous permet aussi de gérer les messages indésirables. Si vous avez reçu un message qui ne vous était pas destiné ou qui vous semble inapproprié :

1. **Affichez le message.**
2. **Cliquez sur le bouton**
3. **Choisissez Signaler du contenu indésirable ou un abus.**
4. **Choisissez alors l'option qui correspond le mieux à la situation. Cliquez sur OK (Figure 6.55).**

+ Nouveau message
Ouvrir dans la discussion instantanée
Afficher les photos dans la discussion
Marquer comme non lu(s)
Archiver
Mettre la conversation en sourdine...
Supprimer la conversation...
Supprimer les messages...
Bloquer les messages...
Signaler du contenu indésirable ou un abus
Raccourcis clavier
Feedback
21:43
21:44
22:02
22:03
22:05
22:06
Aidez-nous à comprendre ce qui se passe
Pourquoi voulez-vous signaler cette conversation ?
Camille envoie des liens ou des pièces jointes suspectes
Camille a écrit ou montré un contenu sexuellement explicite.
Camille m'insulte, me harcèle ou me menace, ainsi que ma famille
J'ai peur que Camille se fasse du mal
Elle ne m'intéresse pas
Continuer

Figure 6.55 : Signalez un message indésirable à Facebook.

Pour plus d'informations sur la gestion du harcèlement ou des menaces, consultez le Chapitre 9.

La fin du poke

Un « poke » était un genre de salut ou de signe de personne à personne : au lieu d'écrire un message en toutes lettres, le fait d'envoyer un poke signalait à la personne concernée que vous pensiez à elle, ou que vous « existez », en quelque sorte. Était ? Oui, car le poke, ringardisé au fil des ans, a désormais disparu, totalement, sans préavis, de Facebook. Il était néanmoins nécessaire de le citer. Ceci est donc une forme d'hommage posthume.

Le mot « *poke* », qui pourrait correspondre à « pichenette », littéralement, avait fait l'objet d'une tentative de traduction dans la version française de Facebook, mais celle-ci est rapidement tombée aux oubliettes. Le concept du poke lui-même est aujourd'hui joliment désuet. **Poke** fut aussi le nom d'une application mobile créée par Facebook pour partager des photos entre amis, à la manière de Snapchat, mais n'ayant rencontré aucun succès. Décidément !

Écrire dans le journal d'un ami

Écrire dans le journal de quelqu'un, c'est une chose vraiment propre à l'univers et à l'ambiance de Facebook : vous adressez ce faisant un message personnel à un ami, mais, au lieu de le faire en privé, vous exposez ce message à tous, vos amis comme les siens ! Vous pouvez aussi publier une photo, une vidéo ou un lien dans le journal d'autrui, exactement comme vous le feriez dans le vôtre.

Pourquoi écrire dans le journal d'un ami ?

Tout simplement pour communiquer ! Le fait de dire ou partager quelque chose par journal interposé est une manière de faire une déclaration publique, comme si vous exposiez vos propos devant une foule (plus ou moins attentive et réceptive, d'ailleurs). Vous pouvez, par exemple, souhaiter un bon anniversaire ou adresser des félicitations par ce biais : tout le monde saura ainsi que vous l'avez fait. Vous pouvez aussi publier une photo ou un lien dans le journal d'un ami parce que vous savez que cela lui fera particulièrement plaisir ou le concerne spécifiquement, et que

cela mérite d'apparaître sur son profil. Vous pouvez même publier une photo ou une vidéo dans le journal d'un contact.

La possibilité d'écrire dans le journal d'un ami, et la diffusion du message en question (auprès de ses amis, des vôtres ou de tout le monde), dépend, une fois encore, des paramètres de confidentialité choisis par vous et l'ami concerné.

Écrire ou publier un élément dans le journal d'un ami

Pour écrire ou publier une photo dans le journal d'un ami :

1. **Commencez par afficher son journal. Vous pouvez saisir les premières lettres de son nom dans la zone de recherche en haut de l'écran ou cliquer sur son nom dans votre fil d'actualité s'il y apparaît.**
2. **Cliquez dans la zone Écrire quelque chose à pour écrire un message, partager un lien ou publier une photo (Figure 6.56).**

Figure 6.56 : Écrivez dans le journal d'un ami.

3. **Vous pouvez aussi indiquer un autre contact concerné et le lieu de la publication exactement comme vous le feriez dans votre propre journal.**
4. **Cliquez sur Publier pour publier votre message. Remarquez l'icône** **à gauche du bouton Publier : elle indique que votre ami contrôle la visibilité de ce qui est publié dans son journal (cette publication ne sera donc pas visible immédiatement).**

Si vous publiez dans votre propre journal un statut dans lequel vous mentionnez l'un de vos amis, ce statut sera aussi partagé dans son journal. De la même façon que vous pouvez écrire dans le journal d'autrui, vos amis peuvent écrire dans le vôtre, si vous l'avez autorisé : vous recevrez dans ce cas une notification. Libre à vous ensuite de supprimer le message si vous le souhaitez.

POURQUOI LA ZONE « ÉCRIRE QUELQUE CHOSE À » N'APPARAÎT-ELLE PAS DANS LE JOURNAL D'UN AMI ?

Une personne peut tout simplement interdire aux autres d'écrire dans son journal, *via* les paramètres de confidentialité. Si tel est le cas, la zone de publication dans le journal n'apparaît pas sur son profil. Pour savoir comment interdire la publication par autrui dans votre propre journal, consultez le Chapitre 9.

Quelques conseils au sujet de la publication dans le journal d'autrui

La principale personne concernée est l'ami dans le journal duquel vous écrivez : prenez garde à ne pas tenir de propos déplacés ou désobligeants. Un message publié dans le journal est aussi visible dans les fils d'actualité de vos amis communs (suivant les paramètres de confidentialité choisis par vous et votre ami).

N'abusez pas non plus de ce mode de communication : nombre d'utilisateurs de Facebook n'apprécient pas que l'on « pollue » leur journal alors que vous disposez de votre propre journal pour diffuser tout ce que vous voulez.

Dans tous les cas, si vous écrivez dans le journal d'une personne, celle-ci peut décider d'effacer le message si elle le souhaite.

Lorsqu'un ami publie une actualité dans votre propre journal, vos amis communs peuvent voir la publication dans leur fil d'actualité. Rappel : pour supprimer une publication de votre journal, cliquez sur la croix située à sa droite.

Supprimer une publication

Si vous considérez un message publié dans votre journal comme abusif ou indésirable, ou tout simplement parce que c'est votre choix, vous pouvez le

supprimer : n'oubliez pas que vous restez maître du contenu de votre profil !

1. **Affichez votre profil et localisez la publication dans votre chronologie personnelle. Vous pouvez aussi cliquer sur la notification reçue suite à la publication.**
2. **Survolez le coin supérieur droit de la publication et cliquez sur le bouton .**
3. **Cliquez sur Masquer du journal pour masquer la publication sans pour autant la supprimer. La publication restera ainsi visible dans les journaux des amis concernés (ayant publié ou commenté l'élément, par exemple).**
4. **Cliquez sur Supprimer pour l'effacer de votre journal (Figure 6.57).**

Figure 6.57 : C'est vous qui contrôlez ce qui apparaît dans votre propre journal !

Les articles

Voici un moyen de communication un peu moins utilisé que les autres sur Facebook, mais qui a tout de même son intérêt : les articles. Les articles reprennent le concept des billets ou notes de blog, et permettent de publier du contenu non limité en termes de longueur, avec des photos ou images et une mise en pages. Un article a aussi un côté moins éphémère que le statut Facebook puisqu'il reste visible en permanence dans votre profil, *via* la rubrique **Articles**.

Si vous avez envie de vous exprimer dans les grandes largeurs, utilisez les articles :

1. **Dans la section Parcourir du menu horizontal de votre page Facebook, cliquez sur Afficher plus (Figure 6.58).**
2. **Cliquez sur Articles.**

Figure 6.58 : Cliquez sur *Afficher plus* dans *Applications* pour voir le lien Articles.

3. **La liste des articles récemment publiés par les membres de votre réseau d'amis s'affiche. Cliquez sur le bouton Rédiger un article.**
4. **Indiquez le titre, puis écrivez le contenu de votre article.**
5. **Pour choisir une photo de couverture, utilisez la zone en haut de l'article. Vous pouvez déposer une photo se trouvant sur votre ordinateur ou cliquer sur la zone pour en choisir une dans vos albums Facebook.**
6. **Pour inclure une photo dans l'article, cliquez sur le bouton + en marge de l'article (Figure 6.59).**

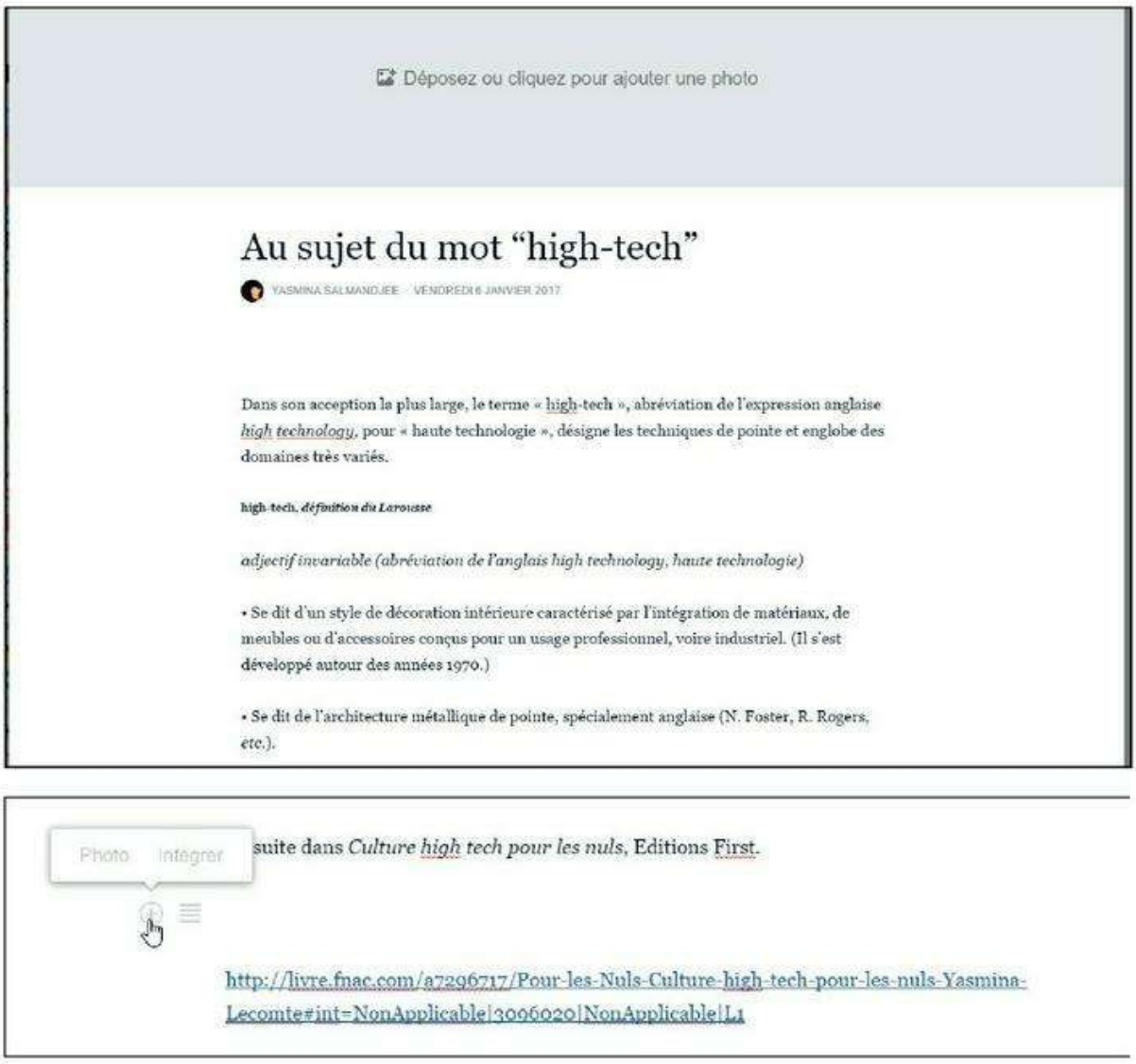

Déposez ou cliquez pour ajouter une photo
Au sujet du mot “high-tech”
YASMINA SALMANDJEE · VENDREDI 6 JANVIER 2017
Dans son acception la plus large, le terme « high-tech », abréviation de l'expression anglaise high technology, pour « haute technologie », désigne les techniques de pointe et englobe des domaines très variés.
high-tech, définition du Larousse
adjectif invariable (abréviation de l'anglais high technology, haute technologie)
• Se dit d'un style de décoration intérieure caractérisé par l'intégration de matériaux, de meubles ou d'accessoires conçus pour un usage professionnel, voire industriel. (Il s'est développé autour des années 1970.)
• Se dit de l'architecture métallique de pointe, spécialement anglaise (N. Foster, R. Rogers, etc.).
Photo
Intégrer
suite dans Culture high tech pour les nuls, Editions First.
http://livre.fnac.com/a7296717/Pour-les-Nuls-Culture-high-tech-pour-les-nuls-Yasmina-Lecomte#int=NonApplicable|3006020|NonApplicable|L1

Figure 6.59 : Rédigez votre article et incluez des images si vous le souhaitez.

7. **Choisissez une option dans le menu Confidentialité. Les articles suivent le réglage de confidentialité par défaut, mais vous pouvez choisir une diffusion publique, par exemple.**
8. **Cliquez sur Publier. Vous pouvez aussi enregistrer l’article pour le publier plus tard en cliquant sur Brouillon.**
9. **L’article est publié dans votre journal (Figure 6.60).**

Quiconque peut voir vos articles peut également les commenter. Prenez soin de choisir le réglage de diffusion approprié au moment de la publication de votre article. Notez que les amis des personnes identifiées dans vos articles pourront aussi voir cet article et le commenter.

Yasmina Salmandjee
À l'instant
Avec les Nuls, tout devient facile !
Culture high-tech
Au sujet du mot "high-tech"
Dans son acception la plus large, le terme « high-tech », abréviation de l'expression anglaise high technology, pour « haute technologie », désigne les techniques de pointe et englobe des domaines très variés.
high-tech, définition du Larousse
...
Afficher plus
J'aime
Commenter
Partager

Figure 6.60 : Une fois votre article créé, une mention apparaît dans votre journal et dans le fil d'actualité de vos amis. Ceux-ci peuvent éventuellement l'aimer, le commenter ou le partager.

Partager et identifier des photos

Voyons à présent un autre moyen efficace de s'exprimer et de partager avec votre réseau sur Facebook : la publication d'albums photos. L'intérêt de partager des albums photos sur Facebook est double : non seulement les albums servent à stocker et afficher vos photos dans une galerie (aisément et en quelques clics), mais vous pouvez aussi les utiliser pour lancer des discussions, puisque chaque album et chaque photo peuvent être commentés par votre réseau.

Photos et albums

Souvenez-vous : vous pouvez publier une ou plusieurs photos à tout moment en tant que nouveau statut. Ces photos sont automatiquement ajoutées à votre journal, dans la section spéciale **Photos**. Vous pouvez

aussi créer des albums pour partager des photos : cette pratique est adaptée pour regrouper les photos d'un évènement particulier ou d'un voyage, par exemple.

Créer un album photos

La création d'un album photos est une procédure simple. N'oubliez pas toutefois de définir le niveau de visibilité de vos photos.

1. **Cliquez sur Créer un album photo dans le menu horizontal de création d'un nouveau statut (Figure 6.61).**

Figure 6.61 : Créez un album pour partager plusieurs photos en une seule opération.

2. **La fenêtre Ouvrir apparaît. Parcourez les documents sur votre ordinateur et sélectionnez les photos à télécharger dans votre bibliothèque d'images. Maintenez la touche Ctrl enfoncée pour sélectionner plusieurs photos. Cliquez sur le bouton Ouvrir.**

3. **Patientez pendant que Facebook télécharge et traite vos photos. Facebook procède à une analyse de vos photos et identifie les visages des personnes qui y figurent. Si des visages sont reconnus dans une ou plusieurs photos, Facebook vous propose de les identifier. Si vous souhaitez identifier une personne faisant partie de vos amis, saisissez les premières lettres de son nom dans le champ Qui est-ce ? puis cliquez sur sa vignette dans la liste de suggestions. Si la personne ne fait pas partie de vos amis, saisissez simplement son nom dans le champ. Vous pouvez aussi laisser le champ Qui est-ce ? vide pour ne pas identifier la personne. Cliquez sur Ignorer l'identification d'amis pour ignorer cette étape.**

4. **Indiquez le nom de votre album dans la zone Album sans titre et ajoutez éventuellement quelques mots de description.**

5. **Vous pouvez aussi indiquer la date ou le lieu des prises de vue (Figure 6.62).**

Figure 6.62 : Saisissez les premières lettres d'un lieu, un nom de ville ou de pays, et choisissez l'un des lieux proposés par Facebook.

6. **Activez l'option Créer un album partagé pour permettre à des amis d'ajouter des photos. Saisissez les noms des amis autorisés à ajouter des photos à l'album (Figure 6.63).**

Créer un album partagé
Camille Despres
Les contributeurs de cet album peuvent ajouter leurs propres photos et l'album apparaît dans leur journal.

Figure 6.63 : C'est l'option idéale lorsque vous partagez les photos d'un évènement au cours duquel plusieurs participants ont pris des photos !

7. **Vous pouvez choisir de télécharger vos photos en Haute qualité en cochant la case en bas de la page. Néanmoins, la haute résolution peut prendre beaucoup de temps et, de plus, pour un affichage sur écran d'ordinateur, elle n'est pas nécessaire. À défaut, Facebook optimise automatiquement les photos en appliquant une réduction de taille et une compression optimales pour un affichage sur écran sans pour autant nuire à la qualité d'image (Figure 6.64).**

Figure 6.64 : Malin ! Cliquez sur *Utiliser la dates des photos* pour dater automatiquement l'album à partir des métadonnées enregistrées avec vos prises de vue ou, au contraire, *Choisir une date* pour saisir manuellement la date de l'album.

8. **Choisissez un niveau de confidentialité pour la diffusion de votre album (Figure 6.65).**

Figure 6.65 : Notez que si vous avez créé un album partagé, les options diffèrent : vous pouvez partager l'album avec vos amis et ceux des contributeurs, les contributeurs uniquement, ou de façon publique.

9. **Cliquez sur le bouton Publier (Figure 6.66).**

Figure 6.66 : Tout est prêt ? Vous pouvez publier votre album !

Figure 6.67 : Votre album s'affiche, tel qu'il sera visible par votre réseau. Vous pouvez y ajouter des photos, le modifier ou changer les identifications à tout moment. Pour supprimer un album, cliquez sur ⚙ *Supprimer l'album*.

Partager un album ou une photo

La création d'un album fait automatiquement l'objet d'une publication dans votre propre journal. Vous pouvez toutefois partager l'album par d'autres techniques :

1. **Cliquez sur le lien Partager situé au-dessous de l'album (Figure 6.68).**

Figure 6.68 : Partagez votre propre album.

2. **Choisissez l'option Sur votre propre journal pour le partager (à nouveau !) dans votre journal personnel.**
3. **Choisissez Sur le journal d'un ami pour partager l'album dans le journal d'un ami.**

4. **Choisissez l'option Dans un groupe pour publier l'album dans un groupe dont vous êtes membre.**

5. **Choisissez Dans un message privé pour envoyer un message Facebook contenant un lien vers l'album photos à des contacts.**

6. **Dans tous les cas, la visibilité de l'album ou de la photo après le partage dépend des paramètres de confidentialité choisis. Définissez le niveau de confidentialité dans le menu situé à gauche du bouton Annuler (Figure 6.69).**

Partager cet album
Sur votre propre Journal
Sur votre propre Journal
Sur le Journal d'un(e) ami(e)
Dans un groupe
Dans un message privé
Vous avez choisi une audience spécifique pour cette publication. Seuls les membres de cette audience pourront la voir lorsque vous la partagerez.
Amis
Annuler
Partager l'album

Figure 6.69 : Choisissez une option de confidentialité pour votre album, puis cliquez sur le bouton *Partager l'album*.

7. **Pour partager une seule photo, affichez la photo puis cliquez sur le bouton Partager (Figure 6.70). De la même manière que pour un album, choisissez un destinataire et cliquez sur le bouton Publier une photo.**

Figure 6.70 : Partagez une photo.

Pour que la création de l'album ne s'affiche pas dans votre propre journal, affichez votre journal, puis survolez le coin supérieur droit de la publication et cliquez sur → **Masquer du journal**.

QUELS SONT LES FORMATS DE FICHIERS D'IMAGES ACCEPTÉS PAR FACEBOOK ?

Les principaux formats d'images sont reconnus et acceptés par Facebook : JPEG (.jpg), GIF (.gif), PNG (.png), TIF (.tif ou .tiff) et BITMAP (.bmp). Le format idéal pour des photographies est le JPEG. Il est préférable de télécharger des photos dont la taille ne dépasse pas 15 Mo.

Supprimer une photo

Vous pouvez supprimer une ou plusieurs photos d'un album à tout moment.

1. **Affichez la photo : cliquez sur sa vignette.**
2. **Cliquez sur Options → Supprimer cette photo (Figure 6.71).**

Figure 6.71 : Vous pouvez supprimer une photo uniquement si vous l'avez téléchargée.

Définir une photo comme photo de profil ou de couverture

Il est très simple et rapide de changer votre photo de profil ou de couverture en explorant vos albums photos ou les photos du journal.

1. **Cliquez sur Photos pour parcourir vos photos et albums.**
2. **Affichez la photo : cliquez sur sa vignette.**
3. **Cliquez sur Options → Définir comme photo de profil pour en faire votre photo de profil.**
4. **Sélectionnez la zone de recadrage à utiliser comme photo de profil.**
5. **Cliquez sur le bouton Enregistrer la photo de profil (Figure 6.72).**

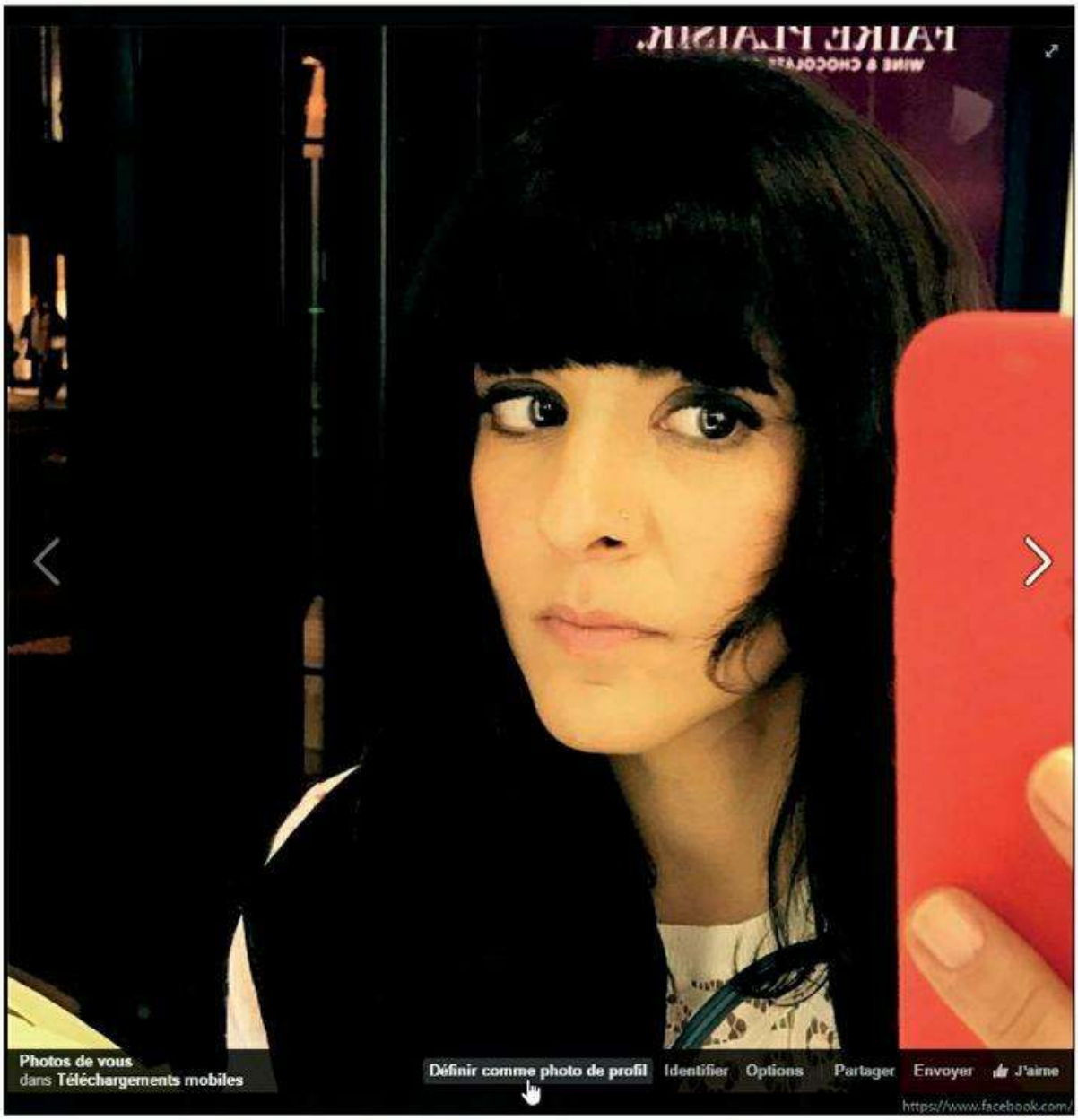


Figure 6.72 : Utilisez une de vos photos comme photo de profil.

6. **La photo est enregistrée comme nouvelle photo de profil.**

7. **Pour utiliser une photo comme photo de couverture, affichez-la puis cliquez sur Options → Utiliser comme couverture.**

8. **Cliquez et faites glisser pour définir la position de l'image dans le bandeau.**

9. **Cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications. La photo est enregistrée comme nouvelle photo de couverture (Figure 6.73).**

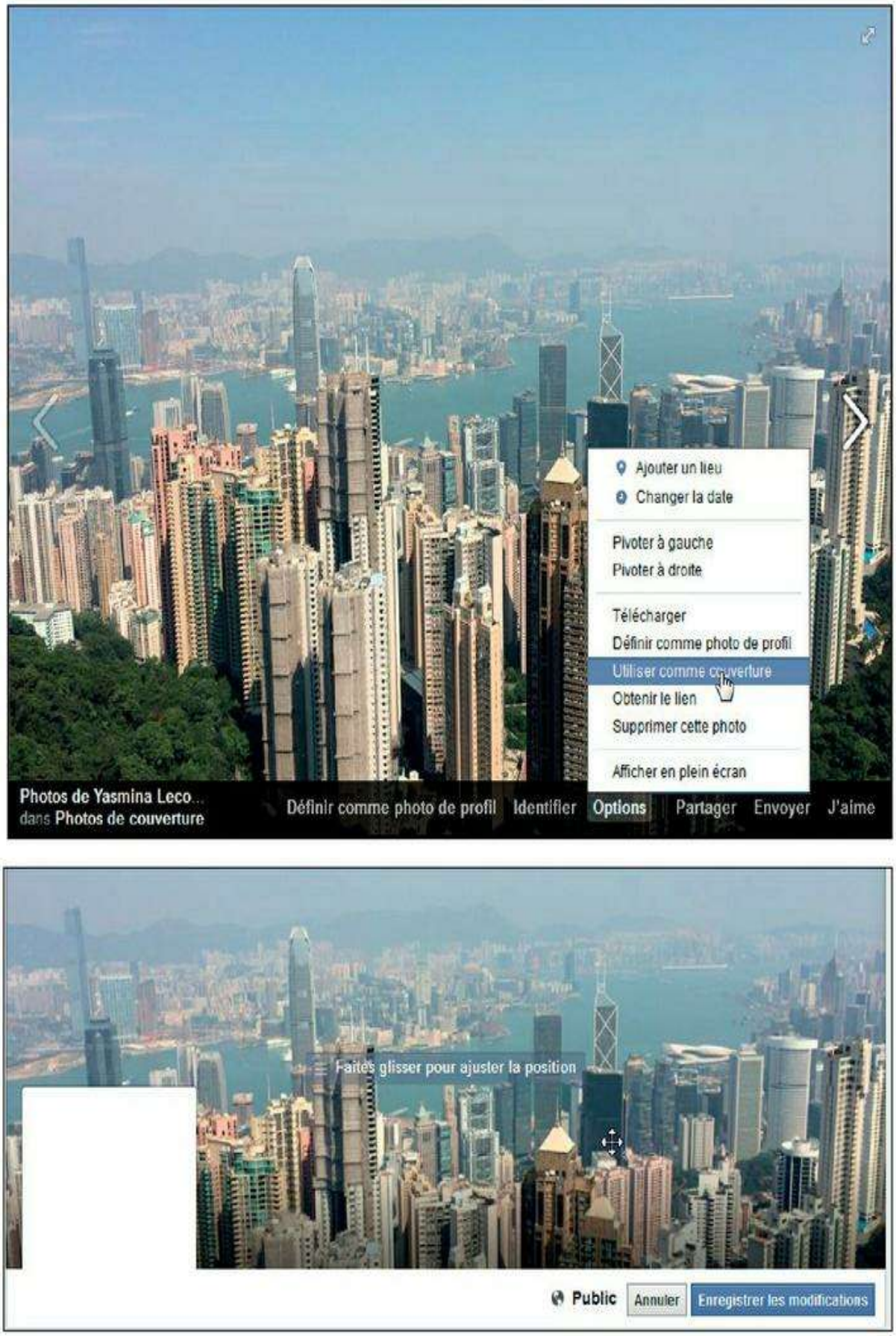


Figure 6.73 : Utilisez une de vos photos comme photo de couverture.

Pour savoir comment télécharger une nouvelle photo de profil, consultez la section « Modifier votre photo de profil », dans le Chapitre 5. Notez que

vos photos de profil et de couverture sont publiques.

Télécharger une photo sur votre ordinateur

Vous pouvez télécharger sur votre ordinateur une photo ajoutée par vous-même, mais aussi les photos publiées par d'autres.

1. **Affichez la photo : cliquez sur sa vignette.**
2. **Cliquez sur Options → Télécharger (Figure 6.74).**

Figure 6.74 : La photo est téléchargée sur votre ordinateur, dans le dossier de téléchargement de votre navigateur Web ou le dossier cible choisi.

Notez que la possibilité de télécharger n'importe quelle photo sur Facebook ne vous donne pas pour autant le droit de l'utiliser en dehors du cadre privé.

Voir vos albums photos

Lorsque vous publiez des albums photos, ils sont automatiquement associés à votre journal Facebook.

1. **Cliquez sur Photos puis Albums dans votre journal pour afficher tous vos albums.**

   Plusieurs albums spéciaux sont automatiquement créés et complétés par Facebook dans votre journal : **Photos de couverture** et **Photo du profil** contiennent les photos ajoutées comme couverture de votre

journal ou en tant que photo de profil. **Photos** contient les photos publiées dans votre journal. **Téléchargements mobiles** regroupe les photos envoyées depuis votre smartphone, *via* la version mobile ou l'application Facebook (Figure 6.75).

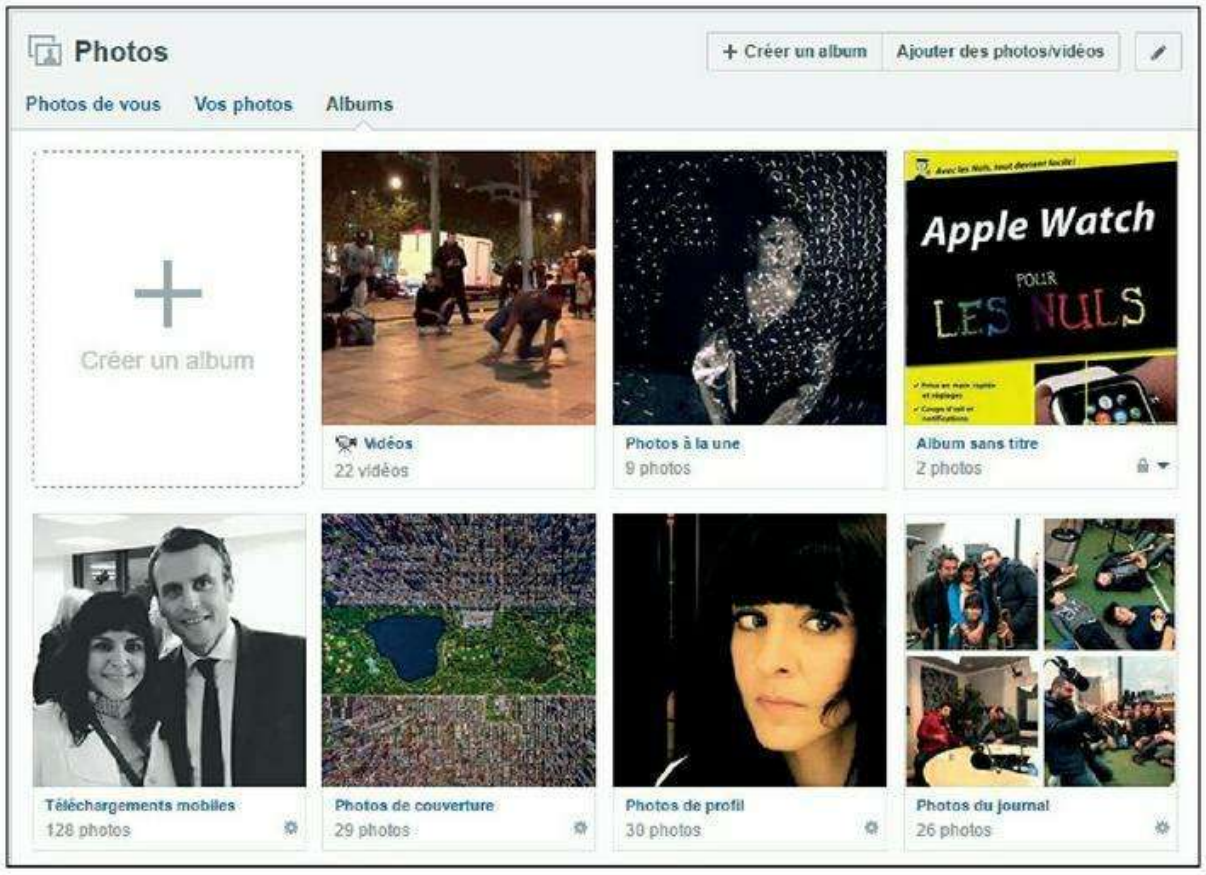


Figure 6.75 : Plusieurs albums spéciaux sont automatiquement créés et complétés par Facebook dans votre journal.

2. **Cliquez sur le nom d'un album pour accéder à son contenu ou l'éditer.**

3. **Pour modifier les photos de l'album ou en supprimer, modifier le nom, la description ou le niveau de confidentialité, cliquez sur Modifier.**

Partager un album photos hors de Facebook

Peu d'utilisateurs le savent, mais vous pouvez partager un album avec des personnes qui ne font pas partie de vos amis, ni même de Facebook !

1. **Affichez l'album, puis cliquez sur** .

2. **Cliquez sur Obtenir le lien.**

3. **Un lien spécial et unique s'affiche. Il permet à quiconque en dispose d'afficher votre album, même si son niveau de confidentialité n'est pas public (Figure 6.76).**

4. **Vous pouvez copier le lien pour l'utiliser dans n'importe quel outil d'envoi d'e-mails ou une messagerie instantanée.**

5. **Sinon, cliquez sur Envoyer dans un message. Cette option permet de sélectionner le ou les destinataires du message parmi vos amis et les amis de vos amis.**

Modifier
Identifier
Obtenir le lien
Supprimer l'album
Désactiver les notifications
Changer l'ordre
Partager un album
Vous pouvez utiliser ce lien pour partager cet album photo avec des tiers, même s'ils n'ont aucun compte Facebook. Quiconque a ce lien pourra afficher votre album photo.
https://www.facebook.com/media/set/?set=a.920252814711056&type=1&l=f845820ab8
Envoyer dans un message
OK

Figure 6.76 : Cette option est fort pratique, car elle vous permettra de partager des photos avec vos proches qui ne sont pas inscrits sur Facebook. Attention, toutefois, car ce lien permet à quiconque d'afficher l'album, même si vous avez restreint sa visibilité à vos amis !

L'identification de personnes

L'identification de personnes est une fonctionnalité originale de Facebook, qui consiste à indiquer les personnes (de votre réseau, en particulier) se trouvant dans une photo (Figure 6.77).

Figure 6.77 : Un exemple d'identification de personne dans une photo.

La photo est ainsi automatiquement associée au profil des personnes concernées. Les photos occupent une place importante dans Facebook et dans votre journal.

Vous pouvez identifier jusqu'à 50 personnes dans une photo. Vous pouvez uniquement identifier vos amis et les amis de vos amis.

QU'EST-CE QU'UN TAG ?

Un *tag* est littéralement une étiquette. Le concept de « tag » est utilisé dans les photos pour identifier une personne, c'est-à-dire indiquer que tel ou tel ami de votre réseau se trouve dans une photo. Bien que traduit par « identification » dans la version française de Facebook, le terme « tagger » (prononcer « ta-gué ») est très employé.

Identifier des amis dans des photos

Fonctionnalité originale et très puissante, l'identification de personnes vous permet d'indiquer (on dit aussi « tagger ») des personnes dans toute photo, y compris vous-même. Elle vous permet aussi de savoir qui se trouve dans les photos des autres. Attention ! Lorsque vous publiez des photos où apparaissent des personnes et, de plus, les identifiez, ces dernières doivent être d'accord. Pour identifier des personnes dans une photo :

1. **Affichez une photo (vous pouvez aussi identifier des personnes dans les photos de vos albums ou de vos amis).**
2. **Cliquez sur le bouton Identifier (Figure 6.78).**

Figure 6.78 : Cliquez sur *Identifier* pour procéder à une identification de personnes dans une photo.

3. **Facebook reconnaît les visages dans la photo et les encadre. Si la reconnaissance faciale fonctionne mal, cliquez sur le visage ou la zone représentant la personne à identifier dans la photo.**
4. **Identifiez la personne : saisissez les premières lettres de son nom ou cliquez directement sur sa vignette si elle figure dans votre liste d'amis (Figure 6.79).**

Figure 6.79 : Recommencez éventuellement pour identifier d'autres personnes. Vous pouvez uniquement identifier vos amis et les amis de vos amis. Vous pouvez aussi ignorer un visage pour ne pas l'identifier.

5. **Cliquez sur le bouton Identification terminée.**

À tout moment, vous pouvez supprimer une information (si vous en êtes l'auteur ou l'objet) en survolant le nom dans cette zone.

Figure 6.80 : Remarquez la manière dont les personnes identifiées parmi vos amis sont désormais mentionnées dans votre publication et signalées par un lien cliquable (menant vers leur journal).

Supprimer l'identification dans une photo

Seules les personnes concernées (c'est-à-dire celles identifiées et celles ayant procédé à l'identification) peuvent supprimer une identification dans une photo. Il leur suffit de cliquer à tout moment sur le lien **Supprimer l'identification**. L'identification d'une personne ayant déjà supprimé son identification ne sera plus possible.

Utiliser l'identification dans les photos

L'identification de personnes permet de savoir facilement qui se trouve dans une photo (Figures 6.81 et 6.82).

Figure 6.81 : Lorsque la photo est affichée dans Facebook par quiconque y a accès, la mention *Avec*, suivie du nom des personnes identifiées, apparaît. Passez la souris sur un nom et un cadre vous montrera la personne concernée dans l'image.

franceinfo.fr
Jerome Colombain
Enregistrement de chroniques d'été « Les clés du Nouveau Monde » avec Yasmina S.-Lecomte. RDV le 13 juillet sur FRANCE INFO – avec Yasmina Salmandjee.
J'aime
Commenter
Partager
44
2 partages
3 commentaires

Figure 6.82 : Inversement, faites glisser le curseur de la souris sur un visage et vous verrez le nom

associé dans une bulle.

Que se passe-t-il lorsqu'une personne est identifiée dans une photo ?

Le fait d'avoir identifié des personnes dans une photo a plusieurs conséquences :

- Si les personnes identifiées ont un profil Facebook, elles reçoivent une notification et un message leur indiquant qu'elles apparaissent dans une photo dans leur fil d'actualité.
- De plus, la photo apparaît dans votre profil, mais aussi dans celui de votre ami, dans un album spécial appelé **Vos photos de vous**.

Pour les mineurs, le partage des publications se limite aux amis de leurs amis. Cette limite a pour but de protéger la confidentialité des mineurs. La visibilité des identifications de mineurs est aussi différente pour les mineurs et les adultes. La visibilité dépend de la personne qui a ajouté l'identification et de la personne qui regarde la publication. Si vous êtes mineur et qu'un ami vous identifie, cette identification est visible par **toutes les personnes** qui peuvent voir la publication sur Facebook. Si un ami d'un ami vous identifie, seuls vos amis peuvent voir votre nom avec un lien vers votre journal.

Qui peut vous identifier dans une photo ?

Toute personne pouvant voir vos publications peut vous identifier. Vous pouvez toutefois activer l'examen des identifications : cette fonction vous permettra d'approuver spécifiquement les identifications ajoutées par d'autres personnes à vos publications avant qu'elles ne soient affichées.

1. **Cliquez sur → Paramètres.**
2. **Cliquez sur Journal et identification dans le menu latéral.**
3. **Vérifiez que l'option Examiner les publications que d'autres ajoutent… est activée (Oui). À défaut, cliquez sur Modifier, sélectionnez l'option Activé, puis cliquez sur Fermer.**
4. **Enfin, paramétrez l'option Lorsque quelqu'un vous identifie dans une publication, qui souhaitez-vous ajouter à l'audience qui ne s'y trouverait pas déjà ? pour définir la visibilité des publications dans lesquelles vous avez été identifié par un tiers. Le réglage par**

défaut étend l'audience à vos amis : vous pouvez décider d'être la seule personne à voir ces publications, pour choisir ensuite de les partager avec vos amis ou non (Figure 6.83).

Paramètres d'identification et de journal
Qui peut ajouter du contenu sur mon journal ?
Qui peut publier sur votre journal ?
Moi uniquement
Modifier
Examiner les publications dans lesquelles vos amis vous identifient avant qu'elles n'apparaissent sur votre journal ?
Fermer
L'examen du journal contrôle si vous devez approuver manuellement les publications dans lesquelles on vous mentionne avant leur apparition sur votre journal. Lorsque vous avez une publication à examiner, il vous suffit de cliquer sur Examen du journal, du côté gauche de votre historique personnel.
Remarque : cela contrôle ce qui est autorisé sur votre journal. Les publications dans lesquelles vous êtes identifié(e) apparaissent encore dans le fil d'actualité, dans les résultats de recherche et ailleurs sur Facebook.
Activé
Activity Log
Timeline Review
Add to Timeline
Hide

Figure 6.83 : Paramétrez les options pour contrôler le contenu dans lequel vous êtes identifié.

Rappel : si vous avez été identifié dans une photo contre votre gré, vous pouvez y remédier : cliquez sur **Supprimer l'identification** après votre nom au-dessous de la photo. Si la photo vous semble inappropriée ou offensante, cliquez sur **Signaler cette photo**. Un conseil : si vous ne souhaitez pas que des photos de vous circulent sur Facebook, soyez tout simplement très clair avec vos amis à ce sujet !

Consulter les photos d'autres personnes

Vous pourrez voir dans votre fil d'actualité les photos publiées par vos amis et dans lesquelles ils ont été identifiés au fur et à mesure de leur publication, conformément aux options de confidentialité qu'ils ont choisies. Vous pouvez aussi consulter toutes les photos d'une personne.

1. **Pour voir les albums photos de vos amis, affichez leur journal et cliquez sur Photos (Figure 6.84).**

Rappel : l'accès aux photos dépend des paramètres de confidentialité choisis pour chacun.

Figure 6.84 : Vous pouvez voir l'ensemble des photos dans lesquelles un ami apparaît, y compris les photos d'autres personnes, dans lesquelles il a été identifié.

Vos photos sont visibles dans votre propre journal. Pour les voir, affichez votre journal et cliquez sur **Photos**.

Figure 6.85 : Vos photos sont réparties en trois catégories : Photos de vous (dans lesquelles vous êtes identifié), Vos photos (toutes les photos que vous avez publiées) et Albums.

Chapitre 7
Pages, groupes et applications

DANS CE CHAPITRE :

- **Que sont les pages Facebook ?**
- **Trouver une page**
- **Devenir fan d'une page**
- **Ne plus aimer une page**
- **Créer votre page Facebook**
- **Les groupes Facebook**
- **Les évènements**
- **Les applications Facebook**

Dans ce chapitre, vous découvrirez un outil à disposition de toutes les entités qui ne sont pas des « vraies » personnes, c'est-à-dire les entreprises, les marques, les produits, *etc.*, mais aussi des personnages publics pouvant utiliser Facebook pour entrer en contact avec les utilisateurs du site (autrement dit des célébrités, artistes, personnalités politiques, sportifs). Il s'agit des **pages**. Elles permettent aux membres de Facebook de devenir « fans » et, par la même occasion, de suivre l'actualité de ces entités et personnalités. Les groupes sont quant à eux des éléments essentiels pour communiquer et se tenir au courant de tout grâce à Facebook. D'autres informations vous seront transmises grâce aux évènements Facebook, auxquels vous pouvez choisir de participer. Enfin, les applications, dont les très populaires jeux, sont un dernier moyen « d'animer » votre expérience sur Facebook et de vous divertir. Nous allons explorer toutes ces facettes de Facebook dans ce chapitre.

Que sont les pages Facebook ?

Les comptes et les profils personnels Facebook sont en effet réservés aux « vraies » personnes. Pour tout le reste, c'est-à-dire essentiellement les marques, les produits de consommation, les sociétés, mais aussi les artistes souhaitant promouvoir leur travail (et non être présents sur Facebook en tant que personnes individuelles), par exemple, il y a les « pages ».

Les pages ont de nombreux points communs avec les profils individuels Facebook : elles se présentent aussi sous la forme d'un journal (commençant à la date de création de la page), avec une photo et une couverture, partagent des publications du même type (statut, liens, photos, *etc.*). En revanche, elles n'ont pas d'amis : leur popularité se mesure en nombre de mentions « J'aime », c'est-à-dire en nombre de fans (Figure 7.1).

Figure 7.1 : La page Facebook de la collection « Pour les Nuls ».

QUESTION DE VOCABULAIRE : SUIVRE/DEVENIR FAN/ ADHÉRER À UNE PAGE

Vous pouvez « adhérer » à toutes sortes de pages et ainsi vous tenir informé de l'actualité d'une entreprise, d'une marque ou d'un artiste. On dit aussi et surtout aujourd'hui « devenir fan » ou tout simplement « aimer » ou encore « suivre » une page. Les pages servent à relayer des informations, mais aussi des bons plans, des réductions, des concours, *etc*.

Trouver une page

Il existe de très nombreuses façons de trouver une page Facebook.

1. **Vous pouvez tout d'abord spécifiquement rechercher une page : saisissez pour cela un nom d'entreprise ou de marque dans la zone Recherche en haut de votre page Facebook. Cliquez sur l'une des suggestions (Figure 7.2).**

Figure 7.2 : Trouvez une page par son nom.

2. **Si la page recherchée n'apparaît pas, cliquez sur pour afficher la liste complète des résultats.**

3. **Cliquez sur Pages dans la colonne de gauche pour afficher uniquement les résultats de la recherche correspondant à des pages Facebook (Figure 7.3).**

Figure 7.3 : Filtrez les résultats de la recherche.

4. **Localisez la page dans la liste des résultats. Vous pouvez cliquer sur son titre pour afficher la page ou directement sur le bouton J'aime (Figure 7.4).**

Figure 7.4 : Cliquez sur *J'aime* pour devenir fan.

5. **Vous bénéficierez aussi de nombreuses autres façons de découvrir d'autres pages, en consultant Facebook ou en explorant le Web. Profitez par exemple d'une notification dans votre fil d'actualité : si un ami vient de devenir fan d'une page qui vous intéresse, cliquez directement sur le nom de la page dans le fil d'actualité (Figure 7.5).**

Publication suggérée
moo.com
Sponsorisé
J'aime la Page
Avec les MiniCards, dites bonjour à votre façon grâce à un format hors du commun.
MiniCards à personnaliser
Ajoutez vos photos ou personnalisez un design MOO puis montrez une image différente sur chaque carte. Commandez les vôtres sur moo.com
MOO.COM | MINICARDS
En savoir plus
J'aime Commenter Partager 2

Figure 7.5 : Des publications sponsorisées ou suggérées (c'est-à-dire de la publicité) peuvent aussi s'afficher dans votre fil d'actualité.

6. **Il est aussi possible de partager une page pour vous inviter à en devenir fan. Si l'un de vos amis le fait, vous pourrez voir une publication dans votre fil d'actualité, et cliquer ou non sur J'aime.**

7. **Sur les sites Web commerciaux, vous rencontrerez aussi généralement un lien vers différents réseaux sociaux, et en particulier la page Facebook de la société ou de la marque, si elle existe (Figures 7.6 et 7.7).**

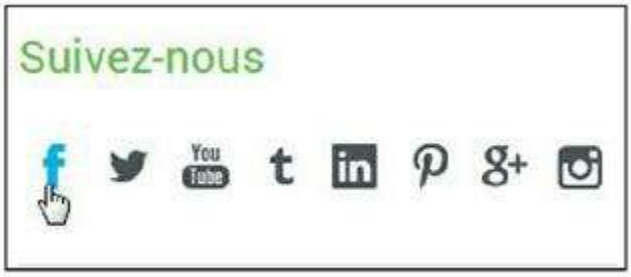


Figure 7.6 : Cliquez sur l'icône ou le lien *Facebook* pour afficher la page.

La communauté Fitnext
FitNext on Facebook
You like this.
FitNext
Une alimentation saine et de bon sens plus efficace que des régimes "frustrants" (Dépêche AFP)
Pour maigrir, une alimentation variée, sans interdit, basée sur les recommandations nutritionnelles, est plus efficace à long terme que les régimes commerciaux "frustrants" type Dukan, selon l'étude NutriNet-Santé qui pointe aussi "la dictature du poids" dans notre société. L'image idéale du corps est telle que plus de deux femmes sur trois (70%) et un homme sur deux voudraient maigrir. Et parmi eux, 67% des
755 people like FitNext.
Nora
Fabrice
Emma
Maudy
Fatiha
Fabrice
Sândrã
Victor
Erinah
Abonchat
Facebook social plugin

Figure 7.7 : Certains sites Web proposent aussi un « module social » qui peut prendre différentes formes, menant directement vers la page Facebook de la société ou de la marque, mais permettant aussi d'en voir les dernières publications ou d'en devenir fan en un clic.

Les pages dont le contenu est susceptible de choquer un jeune public ne sont pas accessibles aux utilisateurs n'ayant pas l'âge requis.

Devenir fan d'une page

Devenir fan d'une page a une signification et une conséquence double : non seulement vous indiquez « aimer » la marque, la personnalité ou le produit

concerné, mais de plus, vous verrez dès lors les publications émises par cette page dans votre fil d'actualité.

1. **Affichez une page. Remarquez le nombre de fans actuels de la page sous son nom.**
2. **Cliquez sur le bouton J'aime. Dès lors, vous verrez les mises à jour publiées par la page dans votre fil d'actualité (Figure 7.8).**

Figure 7.8 : Vous voilà fan de cette page !

Sachez tout de même que Facebook affiche les publications des pages selon un algorithme complexe. Vous pouvez décider de l'importance accordée aux publications de cette page dans votre fil d'actualité en cliquant sur le bouton **J'aime** puis sur **Publications** dans le fil d'actualité. Choisissez alors de voir apparaître les publications de la page en priorité (**Voir en premier**) ou de façon habituelle (**Par défaut**). Cliquez sur **OK** (Figures 7.9 et 7.10).

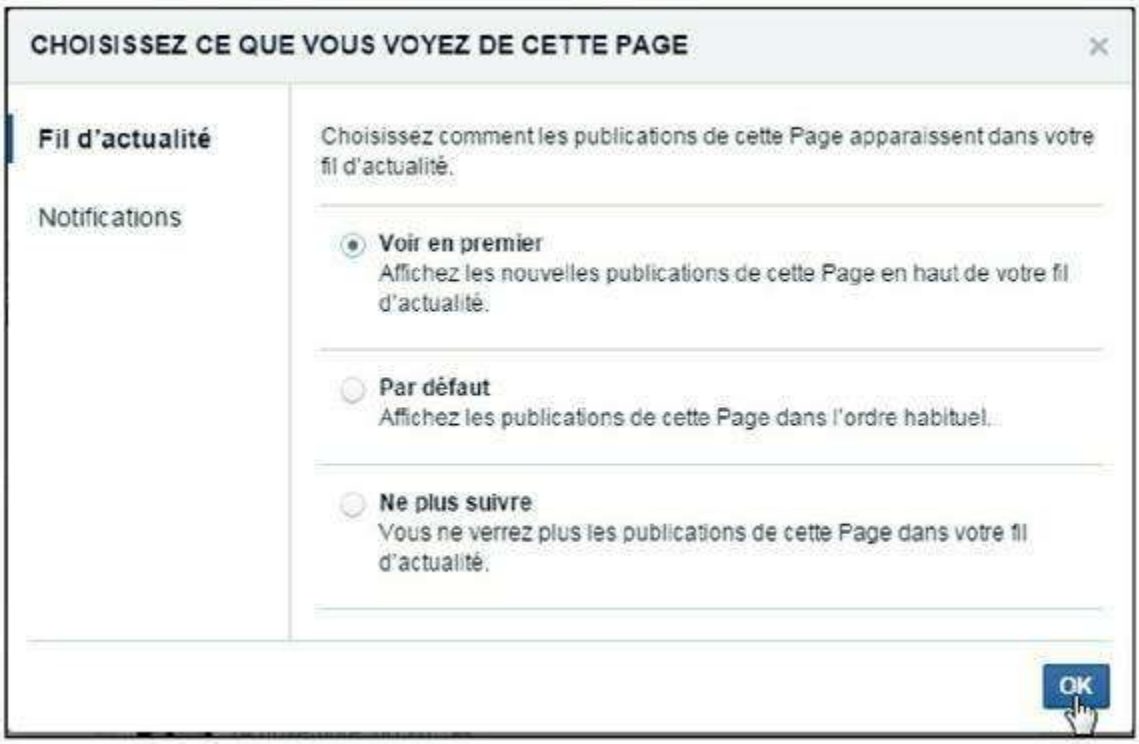

CHOISISSEZ CE QUE VOUS VOYEZ DE CETTE PAGE
Fil d'actualité
Notifications
Choisissez comment les publications de cette Page apparaissent dans votre fil d'actualité.
Voir en premier
Affichez les nouvelles publications de cette Page en haut de votre fil d'actualité.
Par défaut
Affichez les publications de cette Page dans l'ordre habituel.
Ne plus suivre
Vous ne verrez plus les publications de cette Page dans votre fil d'actualité.
OK

Figure 7.9 : À l'inverse, vous pouvez décider de ne pas du tout afficher les publications de la page dans votre fil d'actualité, tout en restant fan : choisissez l'option *Ne plus suivre*.

CHOISISSEZ CE QUE VOUS VOYEZ DE CETTE PAGE
Fil d'actualité
Notifications
Choisissez la fréquence à laquelle vous recevez les notifications de cette Page. Vous pouvez en choisir plusieurs ou aucune.
Publications
Recevez des notifications quand cette Page publie quelque chose, en moyenne 9 fois par semaine. Vous ne recevrez jamais plus de 5 notifications par jour.
Toutes les publications
Vidéos
Photos
Liens
Statuts
Évènements
Recevez une notification quand cette Page organise un évènement près de vous.
Évènements
OK

Figure 7.10 : Si vous souhaitez ne manquer aucune des publications de la page, il est préférable d'explicitement demander à recevoir des notifications. Pour cela, cliquez sur le bouton *J'aime* puis sur *Notifications*. Activez les options correspondant au type de notifications que vous souhaitez recevoir puis cliquez sur *OK*.

3. **Pour voir la liste complète des pages que vous aimez, affichez votre journal puis cliquez sur Plus → Mentions j'aime.**

Une mention spéciale indiquant que vous aimez la page choisie apparaît dans votre journal. Vous pouvez la masquer en cliquant sur la croix qui apparaît en survolant le coin supérieur droit de la publication. Un lien vers la page apparaît aussi dans le cadre **Mentions J'aime** de votre journal Facebook. Si vous souhaitez masquer cette actualité, survolez le coin supérieur droit de la publication et cliquez sur → **Masquer du journal**.

UNE PAGE PEUT-ELLE VOUS CONTACTER DIRECTEMENT ?

Le fait d'aimer une page ne permet pas à l'administrateur de celle-ci de vous envoyer un message. Toutefois, si vous envoyez un message privé à une page, l'administrateur de la page pourra vous répondre de la même façon.

Ne plus aimer une page

Vous pouvez changer d'avis et décider de ne plus être fan d'une marque, d'une personnalité ou d'un produit ! Il suffit de « ne plus aimer » la page concernée. Vous ne verrez plus les publications de cette page dans votre fil d'actualité.

1. **Affichez la page.**
2. **Cliquez sur → Je n'aime plus cette page (Figure 7.11).**

Figure 7.11 : Vous avez le droit de changer d'avis !

Vous pouvez aussi rester fan de la page, mais ne plus afficher ses publications dans votre fil d'actualité. Cliquez sur le bouton **J'aime** et choisissez l'option **Ne plus suivre**.

Si la page vous semble inappropriée, vous pouvez la signaler à Facebook : cliquez sur ⚙ → **Signaler**.

TOUT LE MONDE PEUT-IL CRÉER UNE PAGE FACEBOOK ?

Créer votre propre page Facebook est très simple, mais attention : à la différence d'un groupe, une page ne peut être créée que par le représentant officiel d'une entité. Ainsi, si vous souhaitez rendre hommage à votre chanteur préféré, vous devez créer un groupe. En revanche, si vous tenez un commerce ou possédez un site Web, par exemple, vous pouvez créer une page. Le sujet de la création d'une page professionnelle sera approfondi dans les pages qui suivent.

Créer votre page Facebook

Si Facebook est devenu incontournable pour les pros, c'est que le site offre des moyens de se faire connaître, promouvoir des marques ou produits et diffuser des informations très efficaces sur le Web. Il faut dire qu'avec 500 millions de membres dans le monde, qui de plus fournissent au site des informations très ciblées sur eux-mêmes et volontairement, il y a de quoi conquérir la planète ! Vous apprendrez dans cette section à créer et faire vivre votre propre page Facebook.

Utiliser Facebook à des fins professionnelles

Être présent sur Facebook est aujourd'hui indispensable et les moyens mis à la disposition des entreprises, même les plus petites, sont nombreux. Certains sont gratuits (avoir une page), d'autres payants (faire de la publicité). Certains sont un jeu d'enfant à mettre en œuvre (avoir une page, faire de la publicité) et d'autres exigent un fort bagage technique ou nécessitent de faire appel à des spécialistes de l'informatique (intégrer Facebook à votre site Web ou utiliser la plate-forme pour les développeurs pour des traitements avancés).

Vous allez découvrir dans ce chapitre les principaux moyens mis à la disposition des professionnels par Facebook pour travailler, en particulier les pages professionnelles, la publicité sur Facebook et l'intégration de Facebook aux sites Web grâce à la plate-forme pour les développeurs.

Vous explorerez des pistes qui vous permettront d'aller plus loin si l'un de ces sujets complexes et passionnants vous intéresse.

La différence entre un profil Facebook et une page Facebook est claire : un membre Facebook fera partie de votre réseau d'amis, et aura accès à vos informations comme vous aux siennes. En revanche, devenir « fan » d'une page n'ajoute pas un ami à votre réseau et conserve la confidentialité de vos données. Seules les personnes « physiques » peuvent posséder un compte Facebook. Seuls les représentants officiels d'une société ou d'une marque peuvent créer une page professionnelle. Pour tout le reste, il y a les groupes, qui seront traités plus loin dans ce chapitre.

Les pages professionnelles

Promouvoir son entreprise, ses produits ou son art sur Facebook intéressera autant les toutes petites structures que les plus grandes : de Coca-Cola à Google, en passant par Louis Vuitton, l'iPad ou Converse, tous les produits les plus connus et toutes les grandes marques ont une page (Figure 7.12). Mais un commerçant, une PME, un artisan ou un nouveau site Web peuvent aussi utiliser Facebook, et même devenir célèbres grâce à leur page !

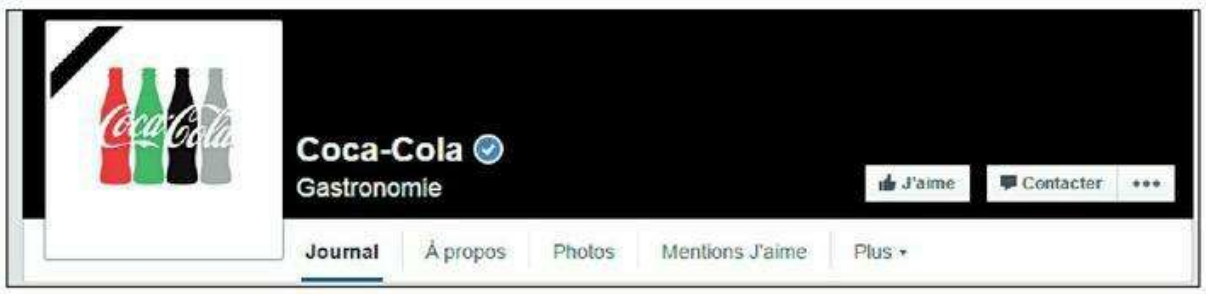


Figure 7.12 : La page Facebook de Coca-Cola.

Autre catégorie de « pros » pouvant avoir une page et ayant tout intérêt à le faire : les artistes, les sportifs, les hommes politiques et autres célébrités (Figure 7.13).

Figure 7.13 : Barack Obama, 45 millions de fans… sur Facebook !

L'une des pages Facebook les plus populaires est… la page Facebook de Facebook ! Les marques agroalimentaires font partie du quotidien des consommateurs et jouissent par ailleurs d'un fort capital sympathie, c'est sans doute les raisons pour lesquelles elles dominent largement, cumulant plus de la moitié de l'intégralité du nombre de fans. Ainsi, Starbucks, Coca-Cola, Oreo, Red Bull ou Pringles se hissent en tête de tous les classements en nombre de fans. Deux cents marques environ regrouperaient par ailleurs plus de 36 millions de fans à elles seules sur Facebook.

Pourquoi créer une page Facebook ?

Créer une page Facebook permet de rassembler les fans et de communiquer avec ces derniers.

On peut d'ailleurs mesurer la popularité ou la crédibilité d'une personnalité à l'aune de son nombre de fans Facebook (Figure 7.14). Qui de Rihanna, Shakira ou Eminem est le plus fort ? Certains dépassent en tout cas les 100 millions de fans sur Facebook à l'heure où ces lignes sont écrites… Loin derrière eux, Lady Gaga et Michael Jackson, Obama et ses 45 millions, des starlettes comme Megan Fox ou encore des sportifs, avec quelques millions de fans. Chez les Français, Rémi Gaillard a déjà plus de 5 millions de fans, ce qui n'est rien comparé aux 55 millions de David Guetta !

Figure 7.14 : Shakira, une des championnes de Facebook en nombre de fans.

Pour les entreprises, l'intérêt est tout autre : une page Facebook est un outil marketing puissant pour promouvoir des produits, communiquer avec les consommateurs, et séduire de nouveaux clients (Figure 7.15).

Figure 7.15 : Michel et Augustin, une marque qui communique habilement sur Facebook.

Une personnalité peut aussi, grâce au concept des abonnements, utiliser son profil pour communiquer avec le monde entier, en diffusant des mises à jour publiques.

Exploiter les pages professionnelles

Comme nous l'avons expliqué précédemment, les pages professionnelles sont des profils Facebook réservés aux entités qui ne sont pas des

personnes individuelles, donc aux entreprises, associations, clubs, marques, produits, concepts, sites Web, *etc*. Ces pages peuvent aussi concerner des personnalités publiques : célébrités, hommes politiques, artistes…

Comme un profil, une page dispose d'un journal dans lequel des informations, liens, photos ou vidéos peuvent être publiés. Une page en revanche n'a pas d'« amis », mais une liste de « fans », c'est-à-dire de personnes ayant cliqué sur le bouton **J'aime** en haut de la page.

Le potentiel pour les marques est énorme. Elles peuvent d'abord bénéficier d'un effet de marketing viral très puissant : lorsque vous devenez fan d'une marque, tout votre réseau le voit par le biais du fil d'actualité et dans votre journal. Chacun de vos amis peut devenir fan à son tour. À défaut, vos amis auront au moins vu le nom de cette marque circuler.

La page Facebook permet en outre de rester en contact avec ses fans. En publiant des messages ou des liens sur sa page, une marque les diffuse dans tous les fils d'actualité de ses fans. Elle dispose ainsi d'un outil bien plus puissant et simple à gérer que l'envoi d'une newsletter, par exemple, sans même demander à ses fans de fournir une adresse e-mail. Une fois de plus, un effet de marketing viral se produit souvent, surtout si une publication encourage les fans à participer : concours, appels à témoigner ou donner son avis, *etc*.

Enfin, pour les petites entités, les nouvelles marques ou les artistes naissants, Facebook est très pratique car une page peut aisément faire office de page Web officielle, à communiquer à tous, en attendant la création d'un site Web complet. Les fonctionnalités d'une page sont différentes de celles d'un site Web personnalisé, moins souples et moins personnalisables peut-être. Néanmoins, la possibilité de publier des informations, des liens, des photos, des vidéos et des articles, le tout sans aucune connaissance technique et gratuitement, sera précieuse à tous ceux qui se lancent dans une nouvelle aventure ! Beaucoup de petites structures y trouveront amplement leur compte et n'auront pas forcément besoin de créer un site Web par la suite, d'ailleurs.

Créer une page professionnelle Facebook

Créer votre propre page Facebook est très simple, mais attention : à la différence d'un groupe, une page ne peut être créée que par le représentant officiel d'une entité. Ainsi, si vous souhaitez rendre hommage à votre chanteur préféré, vous devez créer un groupe. En revanche, si vous tenez un commerce ou possédez un site Web, par exemple, vous pouvez créer une page.

Une page Facebook est aujourd'hui un outil marketing très puissant et presque incontournable. Toutes les grandes entreprises et marques (ou presque) en ont une. C'est un excellent moyen à la fois de se faire connaître, de faire de la promotion et de communiquer avec ses fans, tout en offrant une image moderne. Et c'est gratuit !

1. **Pour créer une page, cliquez sur le lien Créer une page, visible en haut à droite sur n'importe quelle page existante (Figure 7.16).**

Figure 7.16 : Le bouton Créer une page est facile à trouver !

2. **Choisissez le type d'entité pour laquelle vous souhaitez créer une page : commerce local, entreprise, organisme ou association, marque ou produit (Figure 7.17).**

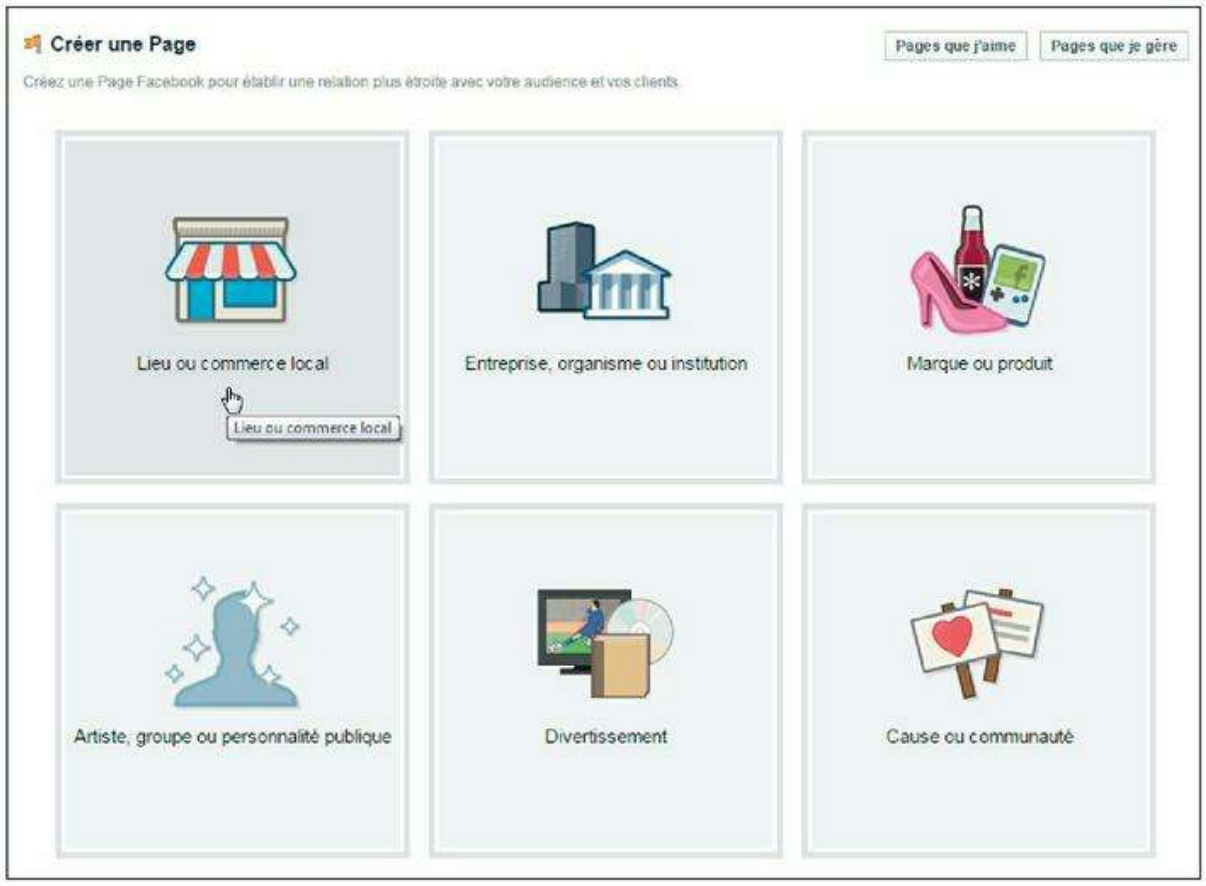

Créer une Page
Pages que j'aime
Pages que je gère
Créez une Page Facebook pour établir une relation plus étroite avec votre audience et vos clients
Lieu ou commerce local
Lieu ou commerce local
Entreprise, organisme ou institution
Marque ou produit
Artiste, groupe ou personnalité publique
Divertissement
Cause ou communauté

Figure 7.17 : Les différentes entités pouvant être représentées par une page Facebook.

3. **Remplissez le formulaire de création (qui diffère selon le type de page à créer).**

4. **Prenez le temps de lire les conditions applicables aux Pages Facebook, qui détaillent les règles de création et d'utilisation des**

pages Facebook. Acceptez ensuite les conditions applicables aux pages Facebook, puis cliquez sur Démarrer.

5. **Vous devez ensuite personnaliser votre page, en ajoutant une photo (votre logo, par exemple) et en indiquant les informations utiles à vos fans : adresse du site Web ou de la boutique, horaires d'ouverture, coordonnées téléphoniques, par exemple.**

6. **Choisissez l'adresse Web unique de votre page sur Facebook. Cet identifiant est similaire au nom d'utilisateur Facebook pour les particuliers. Il est unique et ne doit pas avoir déjà été choisi par un autre utilisateur ou pour une page Facebook.**

7. **Cliquez sur le bouton Définir l'adresse.**

8. **Facebook vous invite à devenir le premier fan de votre propre page, puis à inviter des amis à aimer la page eux aussi. Par la suite, vous pouvez créer une publicité sur Facebook pour faire connaître votre page à plus de monde.**

9. **Enfin, pour faire vivre votre page, dont vous êtes l'administrateur, publiez régulièrement des informations, photos ou liens *via* le journal de votre page. Vous pouvez même lier cette dernière à un compte Twitter.**

10. **Et voilà ! Votre page professionnelle est désormais disponible sur Facebook.**

11. **Vous pouvez créer autant de pages que vous le souhaitez, à condition bien sûr d'être le représentant officiel de l'entité concernée.**

12. **N'oubliez pas de « faire vivre » votre page et de l'enrichir à l'aide d'un logo, de photos, *etc.*, pour la rendre plus attractive (Figure 7.18).**

Figure 7.18 : Un exemple de page Facebook illustrée et prête à recueillir des « J'aime ».

Acquérir ses premiers fans

Lancer une page Facebook et acquérir des fans peut se faire de nombreuses façons. Commencez bien sûr par inviter tous vos amis et demandez-leur un petit coup de pouce : votre marque bénéficiera ainsi d'une visibilité auprès des amis de vos amis, ce qui peut représenter beaucoup de monde !

Cliquez sur le bouton **Développer l'audience** en haut de votre page et choisissez **Inviter des amis** pour commencer à diffuser votre page auprès de votre réseau personnel (Figure 7.19).

Figure 7.19 : Commencez par inviter vos propres amis Facebook !

Si vous possédez un site Web, pensez à mettre un lien depuis ce site vers votre page Facebook et à inciter vos visiteurs à rejoindre vos fans.

Si vous avez des compétences en termes de développement de sites Web, vous pouvez même intégrer un espace **J'aime** avec le **module social Facebook** sur une ou plusieurs pages de votre site. Consultez la section « Faire la promotion de votre page Facebook », plus loin dans ce chapitre, pour plus d'informations sur ces sujets.

Enfin, n'oubliez pas que « la vraie vie » est aussi un excellent moyen de faire connaître votre page ! Si vous avez un commerce, indiquez l'existence de votre page à vos clients, par exemple. Vous pouvez aussi imprimer une mention relative à votre page Facebook sur vos cartes de visite ou de membre.

L'option **Développer l'audience → Promouvoir une page** permet de créer une publicité payante sur Facebook. Consultez la section « Faire la promotion de votre page Facebook » à la fin de ce chapitre pour plus d'informations à ce sujet.

Acquérir encore plus de fans

Pour aller plus loin encore et gagner de nouveaux fans, il existe plusieurs méthodes. Concours, applications, jeux, quiz, castings : de nouvelles techniques naissent chaque jour ou presque pour aider les marques à acquérir des fans ; des cabinets marketing s'en sont même fait la spécialité.

On relate ainsi souvent l'exemple de ce fast-food américain proposant un coupon pour un hamburger gratuit sur sa page, passant ainsi de 4 000 fans à plus d'un million en 48 heures ! Mais de nombreuses techniques sont à la portée de tous. Vous pouvez par exemple organiser un petit jeu et demander à vos fans d'inviter le plus grand nombre possible de leurs amis à rejoindre vos fans ou susciter des réactions en lançant un débat.

Vous pouvez aussi créer une publicité qui s'affichera sur Facebook : cela demande un budget, mais ce n'est pas compliqué à mettre en œuvre (Figure 7.20). Consultez la section « Faire la promotion de votre page Facebook » pour en savoir plus.

Plus de mentions J'aime pour votre Page
Aperçu de la publicité
Fil d'actualité sur ordinateur
Fil d'actualité sur mobile
Colonne de droite
Suggestion de Page
Culture High-tech pour les Nuls par Yasmina et Sébastien Lecomte
Sponsorisé
La page Facebook officielle du livre "Culture high tech pour les nuls", par Yasmina et...
Culture High-tech pour les Nuls par Yasmina et Sébastien Lecomte
Livre
2 personnes aiment ça.
J'aime la Page
Conditions générales

Figure 7.20 : Créez une publicité Facebook pour votre page.

Mettre votre page à jour

Une page Facebook, contrairement à un site Web vitrine, qui peut rester le même pendant des années, doit être mise à jour régulièrement. La fréquence dépend bien sûr de votre activité et de ce que vous avez à proposer à vos membres, mais vous devez impérativement publier du contenu pour maintenir l'intérêt de vos fans !

Attention à ne pas tomber dans un autre extrême : des messages trop fréquents, inutiles ou sans rapport avec votre activité provoqueront probablement la défection de nombreux fans.

La nature des publications dépend bien sûr, elle aussi, de votre activité. Vous pouvez utiliser votre page Facebook pour annoncer des nouveautés, montrer des photos de vos produits, partager des liens parlant de votre

marque ou entreprise, organiser des concours, proposer des promotions ou offres spéciales, *etc*.

Les fans apprécieront particulièrement les contenus « exclusifs » à Facebook, c'est-à-dire des offres, photos ou infos qui ne sont diffusées que sur Facebook et nulle part ailleurs !

Afficher des statistiques sur l'audience de votre page

Dès que votre page aura 25 fans, vous pourrez accéder aux statistiques d'audience. Pour obtenir des statistiques sur vos fans et votre page, cliquez sur **Afficher tout** en regard de **Statistiques** dans la partie administration en haut de votre page. Ce lien n'est bien sûr visible que par les administrateurs d'une page.

Des statistiques s'affichent (Figure 7.21).

Figure 7.21 : Affichez les statistiques sur l'audience de votre page.

GÉRER LES PERMISSIONS ET LES ADMINISTRATEURS DE LA PAGE

Une page peut aussi servir à répondre à des questions de vos fans ou leur permettre de s'exprimer. Vous pouvez ouvrir votre page et autoriser les utilisateurs à publier du contenu ou non. Attention : dans ce cas, vous devez jouer votre rôle d'administrateur et de modérateur du contenu sur votre page avec soin. Les débordements de fans indélicats peuvent arriver et c'est à vous de gérer les messages indésirables en les supprimant de votre page. Vous pouvez d'ailleurs nommer un ou plusieurs autres administrateurs (parmi les fans ou vos amis), afin de vous aider à gérer votre page. Cliquez sur **Paramètres** en haut de la page (cette zone n'est visible que par les administrateurs de la page, dont vous faites partie si vous en êtes le créateur). Dans la section **Rôles de la page**, vous pouvez ajuster les options concernant toutes les autorisations pour la page. Vous pouvez y suspendre ou supprimer la page, gérer la manière dont les membres de Facebook peuvent écrire sur la page ou y envoyer des messages. Sélectionnez un rôle (la description précise des autorisations s'affiche pour chaque option) puis cliquez sur le bouton **Enregistrer**.

Faire la promotion de votre page Facebook

Comme évoqué précédemment, une fois votre page créée, Facebook met de nombreux outils à votre disposition pour la promouvoir. Nous avons déjà mentionné les badges, les publicités ou encore l'intégration de Facebook à un site Web. Vous accéderez à ces outils *via* la section **Développer l'audience** de votre page. Des ouvrages entiers sont consacrés à l'utilisation de Facebook à des fins promotionnelles et, si ce sujet vous intéresse, vous pourrez approfondir la question grâce à l'un d'eux.

Voici quelques pistes de plus à explorer :

- Créez un badge : ce pavé graphique généré automatiquement (et gratuitement) par Facebook est facile à intégrer à votre page Web. Il indique plusieurs infos sur votre page et offre un lien direct vers celle-ci à vos visiteurs. Vous devez savoir comment modifier le code HTML de votre site pour utiliser les badges. Rendez-vous sur http://www.facebook.com/badges/ pour créer votre badge.
- Intégrez un « module social » Facebook sur votre site Web : vous pouvez ainsi, par exemple, intégrer les boutons J'aime et Partager sur vos pages ou inciter vos visiteurs à devenir fans de votre page Facebook directement depuis votre site Web. Il est même possible de gérer l'inscription et l'identification de membres sur votre site à l'aide de leurs identifiants Facebook. Vous devez savoir comment modifier le code HTML de votre site pour utiliser ce type de module. Rendez-vous sur https://developers.facebook.com/docs/plugins/ pour découvrir les différents outils à votre disposition (en anglais).

» Créez une publicité : ce moyen de promotion est payant et rappelle le système de publicité de Google. Définissez une publicité et un budget. Vous pouvez cibler précisément les profils Facebook sur lesquels sera affichée votre publicité : âge, critères démographiques et même centres d'intérêt. La publicité est facturée au clic, c'est-à-dire que vous ne serez facturé que pour chaque utilisateur ayant cliqué sur l'encart publicitaire. Notez qu'une publicité peut envoyer un utilisateur vers une page Facebook, mais aussi vers n'importe quel site Web extérieur à Facebook. Cliquez sur Développer l'audience et choisissez Promouvoir la page dans la partie administration de votre page.

» Liez votre compte Twitter à votre page Facebook : si vous utilisez Twitter pour promouvoir votre entreprise ou communiquer avec vos fans, reliez votre page Facebook à votre compte.

Si le sujet du déploiement de Facebook vous passionne, et que vous disposiez de solides compétences techniques, vous allez adorer la plate-forme pour développeurs et l'API de Facebook ! C'est un ensemble d'outils accessibles aux développeurs informatiques pour aller encore plus loin dans la personnalisation des sites Web et applications mobiles (type iPhone ou Android). Facebook met à disposition un ensemble de librairies et de codes pour rendre les sites encore plus sociaux ou développer vos propres applications Facebook. Bien sûr, ces outils s'adressent aux pros du développement Web et aux agences spécialisées. Encore une fois, des ouvrages complets sont consacrés à ce vaste sujet.

Les groupes Facebook

Les groupes sont tout simplement des rassemblements de personnes autour d'un sujet ou d'un thème (personnes n'ayant peut-être d'ailleurs rien d'autre en commun).

Beaucoup de groupes sont très sérieux ou utiles, comme les groupes d'anciens élèves d'une école, les groupes pour soutenir une cause humanitaire ou politique, les groupes relatifs à un loisir ou une passion. Le fait de rejoindre de tels groupes est très intéressant, surtout s'ils ont une activité et un ou plusieurs animateurs : c'est le cas des groupes d'anciens étudiants ou de collègues, liés à un hobby, un sport, un parti politique, *etc*. Les membres d'un groupe peuvent ainsi recevoir des informations utiles en rapport avec leur centre d'intérêt.

D'autres groupes sont plus fantaisistes, voire complètement absurdes, et c'est ce qui les rend parfois si célèbres ! Certains groupes ne sont

d'ailleurs créés que pour le temps d'une blague. Le fait de rejoindre ce type de groupes n'a aucune autre utilité que de dire au reste du monde (ou du moins à vos amis) que vous adhérez à un concept, une idée ou appréciez la plaisanterie. C'est en fait ce type de groupes qui compte généralement le plus grand nombre de fans ! Certains de ces groupes dépassent le million de membres.

Les pages, présentées précédemment, permettent aux organisations, entreprises, célébrités et marques véritables de communiquer. Elles ne peuvent être créées et gérées que par des **représentants officiels** de l'entité correspondante. À l'opposé, tout le monde peut créer des groupes. Ceux-ci fournissent un espace privé au sein duquel des personnes peuvent discuter de leurs intérêts communs.

Rejoindre un groupe

Rejoindre un groupe, rien de plus simple ! Certains groupes sont ouverts à tous sur simple adhésion, d'autres groupes sont accessibles sur demande, soumise à l'approbation du responsable.

1. **Vous devez d'abord commencer par le trouver : il suffit en général qu'un ami rejoigne un groupe, par exemple, ou que l'on vous en parle. Saisissez le nom du groupe dans la zone de recherche, puis cliquez sur la loupe. Cliquez enfin sur Groupes dans la liste à gauche.**
2. **Si un ami vient de rejoindre un groupe qui vous intéresse, cliquez directement sur le nom du groupe dans le fil d'actualité.**
3. **Pour voir la page Facebook dédiée à un groupe, cliquez sur son nom. Vous verrez la description du groupe (onglet Info) et la liste des membres, ainsi que d'autres informations sur le groupe et éventuellement des photos. Comme une personne, un groupe dispose d'un journal dans lequel des informations peuvent être publiées.**
4. **Certains groupes sont ouverts à tous sur simple adhésion : cliquez sur Rejoindre. Vous serez immédiatement membre du groupe.**
5. **D'autres groupes, signalés par l'icône à droite de leur nom, sont accessibles sur demande : cliquez sur Rejoindre ce groupe. Vous serez membre du groupe après acceptation de la part de son responsable (Figure 7.22).**

JE SUIS CHARLIE
Freeletics France
Groupe public
+1 Rejoindre
FREELETICS, C'EST QUOI ? C'est un programme de sport/fitnes...
2 333 membres
Freeletics Sébastien fait partie de ce groupe

Figure 7.22 : Cliquez sur *Rejoindre* pour devenir membre d'un groupe.

Consulter les publications d'un groupe et publier du contenu

Pour voir les publications d'un groupe, vous devez explicitement vous rendre sur sa page, car toutes les mises à jour n'apparaissent pas, par défaut, dans votre fil d'actualité.

1. **Cliquez sur Groupe dans la barre latérale de votre page Facebook, puis sur le nom du groupe (Figure 7.23).**

Figure 7.23 : Cliquez sur le nom d'un groupe pour voir les publications et publier du contenu à son intention.

2. **Pour publier du contenu dans un groupe, vous devez bien entendu tout d'abord en être membre. Le journal du groupe devient alors accessible et vous pouvez y publier du contenu, exactement comme dans le journal d'un ami. Il s'agit ici d'une publication exclusivement destinée aux membres du groupe.**

Par défaut, seules les mises à jour publiées par vos amis dans le groupe s'affichent dans votre fil d'actualité. Vous pouvez faire en sorte que toutes les publications du groupe apparaissent dans votre fil d'actualité : survolez le nom du groupe dans la section **Groupes** à gauche de votre page Facebook, puis cliquez sur le crayon à gauche du nom du groupe concerné et choisissez **Modifier les paramètres**. Attention, néanmoins, car certains groupes sont très actifs et les messages peuvent devenir envahissants.

Quitter un groupe

Vous ne souhaitez plus faire partie d'un groupe ? Quittez-le !

1. **Pour quitter un groupe, survolez le nom du groupe dans la section Groupes à gauche de votre page Facebook.**
2. **Cliquez sur à gauche du nom du groupe concerné.**
3. **Choisissez Quitter le groupe (Figure 7.24).**

Figure 7.24 : Quitter un groupe.

Les évènements

Les évènements Facebook sont un moyen de rassembler des personnes autour d'un… évènement, comme leur nom l'indique ! Il existe des évènements de toutes sortes : fêtes, soirées, spectacles, sorties, mariages, réunions, *etc*. Ils peuvent être publics (le prochain concert de Christine and the Queens, par exemple) ou privés (l'invitation à l'anniversaire de votre amie Caroline).

Un type d'évènement spécial est automatiquement ajouté à votre calendrier Facebook : les dates d'anniversaire de vos amis. Nous y reviendrons plus loin dans ce chapitre.

Répondre à une invitation

Vous pouvez recevoir des invitations à participer à des évènements créés par des amis ou vous inscrire spontanément à un évènement public.

1. **Lorsque vous êtes invité à un évènement, une notification s'affiche dans votre page Facebook (Figure 7.25).**

Figure 7.25 : Cliquez sur la notification pour afficher les détails de l'évènement.

2. **Vous pouvez voir toutes les informations le concernant, si c'est un évènement privé ou public, et la liste des invités, ainsi que les réponses déjà enregistrées.**

3. **Pour répondre à l'invitation, cliquez simplement sur Intéressé(e), J'y vais ou Ignorer. Vous pouvez aussi écrire dans le journal de la page consacrée à l'évènement (Figure 7.26).**

Figure 7.26 : Si vous n'êtes pas encore certain de participer mais êtes intéressé par l'évènement, cliquez sur *Intéressé(e)*. Cela permettra à l'organisateur de savoir que vous avez bien reçu l'invitation, à vos amis de savoir que vous êtes intéressé par l'évènement et vous recevrez les mises à jour le concernant.

S'il est privé, seules les personnes invitées voient l'évènement et ses détails. Aucune notification ne s'affiche dans le profil ou le fil d'actualité suite à une réponse de votre part : une surprise peut donc en rester une !

4. **Pour voir tous les évènements auxquels vous êtes convié ou auxquels vous participerez, cliquez sur Évènements dans la partie gauche de votre page Facebook (Figures 7.27 et 7.28).**

Figure 7.27 : Le nombre d'évènements en attente de réponse est indiqué dans le menu.

5. **La liste de vos invitations s'affiche, avec les évènements du mois. Notez que Facebook vous suggère des évènements publics en fonction des pages que vous aimez ou de l'activité de vos amis, et ce même si vous n'y avez pas été personnellement invité.**

Figure 7.28 : Vous pouvez répondre rapidement à toutes les invitations en attente : cliquez sur *Intéressé(e)*, *J'y vais* ou *Non*.

6. **Cliquez sur Calendrier à gauche pour afficher les évènements sous la forme d'un calendrier (Figure 7.29).**

Votre propre anniversaire apparaît aussi dans le calendrier et fera l'objet d'une notification dans la page Facebook de vos amis le jour J.

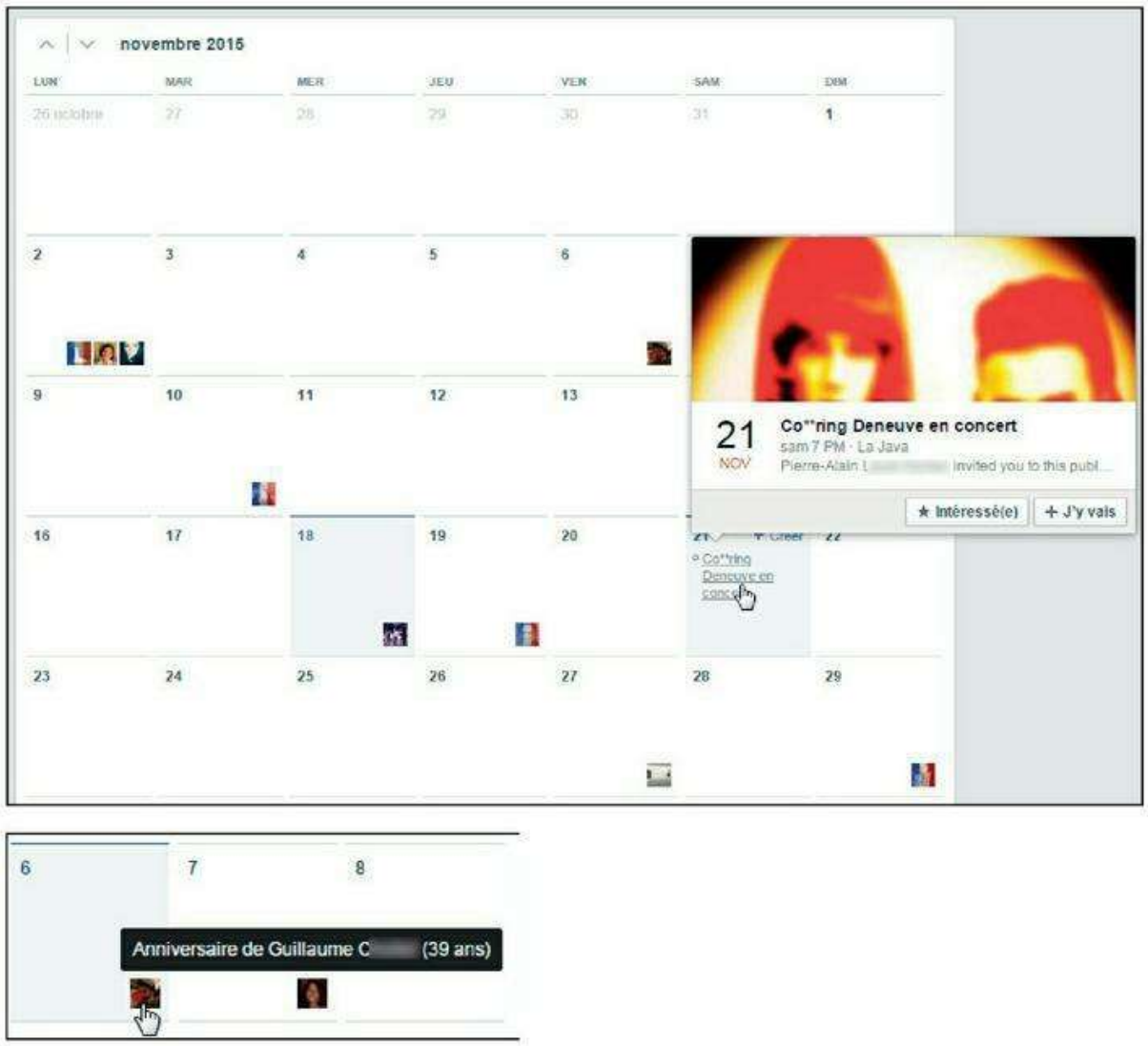


Figure 7.29 : Remarquez les photos d'amis qui s'affichent sous la forme de vignettes dans certaines cases du calendrier : elles indiquent les membres de votre réseau dont c'est l'anniversaire ! Survolez la vignette pour voir l'ami dont il s'agit et son âge (à condition que l'ami concerné ait indiqué son année de naissance dans son journal).

Créer un évènement et inviter des amis

Les évènements sont très pratiques pour organiser des réunions avec vos amis, car tout est simple et automatisé : l'envoi des invitations avec toutes les informations utiles, ainsi que la gestion des réponses. Vous pouvez créer votre propre évènement.

1. **Cliquez sur Évènements dans la partie gauche de votre page Facebook, puis sur Créer un évènement (Figure 7.30).**

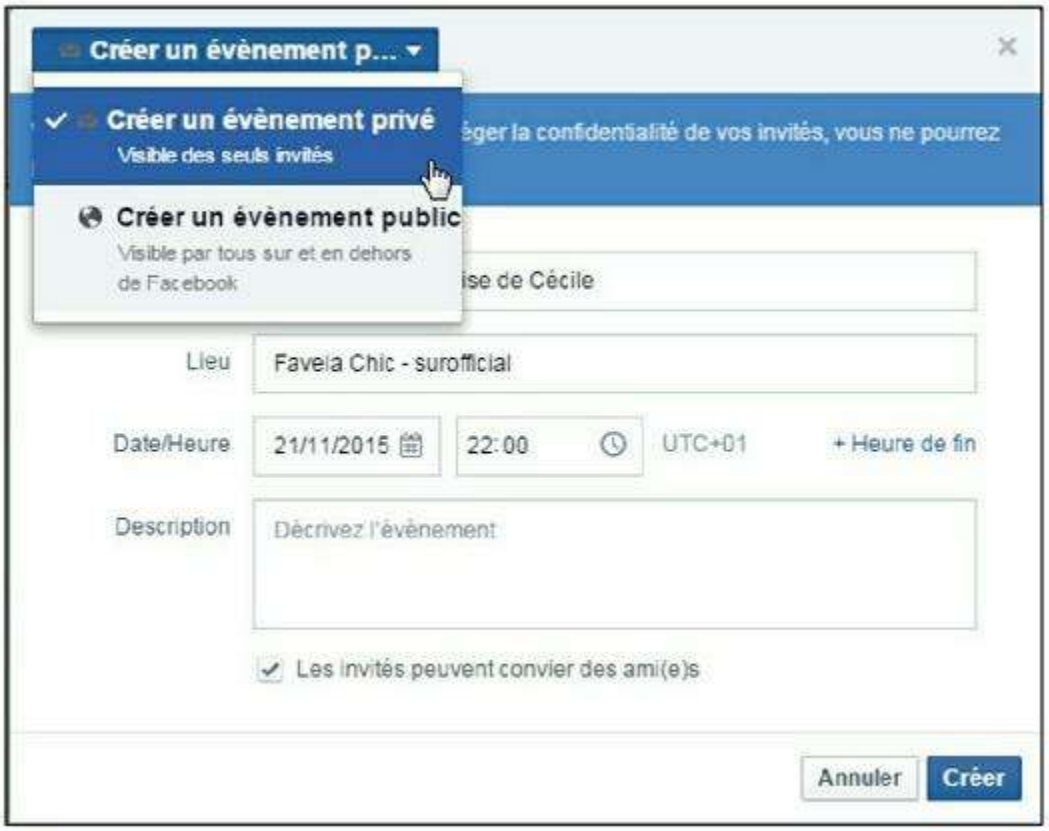


Figure 7.30 : Créez votre propre évènement.

2. **Indiquez le nom de votre évènement, la date et l'heure de début, et éventuellement une heure de fin. Spécifiez le lieu et écrivez toute information utile dans la zone Détails.**
3. **Choisissez un niveau de confidentialité pour l'évènement :**
    - **Public** rend non seulement l'évènement visible de tous mais le fera aussi apparaître dans les suggestions de membres de Facebook (attention : tout le monde, y compris des personnes ne faisant pas partie de vos amis, pourra donc voir et répondre à un évènement public).
    - **Sur invitation seulement** crée un évènement privé.
    - **Amis des invités** rend l'invitation visible auprès de l'ensemble des contacts et amis de chaque personne invitée : attention, le mot peut se répandre très vite avec ce réglage !
4. **Cliquez sur le bouton Créer.**
5. **L'évènement est créé, avec vous-même comme premier participant, par défaut. Vos amis recevront immédiatement l'invitation et pourront accéder à la page de l'évènement pour y répondre.**

6. **Cliquez sur Évènements sous votre photo de profil pour retrouver l'évènement et en voir les détails.**

Vous recevrez une notification chaque fois qu'une personne ayant reçu une invi tation à l'évènement y répondra. Pour désactiver ces notifications, cliquez sur ⚙ → **Désactiver les notifications**.

Souhaiter un bon anniversaire à vos amis

Facebook vous aide à vous souvenir de la date d'anniversaire de vos amis, à condition que ceux-ci aient indiqué le jour en question dans leur profil !

1. **Lorsqu'un ami a renseigné sa date d'anniversaire dans son profil, et autorisé sa diffusion, vous verrez une notification spéciale à ce sujet dans la section Anniversaires, en haut à droite de votre page Facebook, le jour J.**

Figure 7.31 : Souhaitez son anniversaire à un ami.

2. **Cliquez sur l'indication d'un anniversaire ou un nom pour afficher une fenêtre spéciale listant les anniversaires du jour et permettant d'écrire un petit mot directement dans le journal de la ou des personnes concernées.**

Les applications Facebook

Les applications sont des petits modules Facebook qui permettent de participer à toutes sortes de choses amusantes, en particulier des jeux dits « sociaux », des quiz ou des concours, des manipulations ludiques sur vos photos, ou encore d'envoyer des cartes de vœux ou des cadeaux virtuels, par exemple. Elles peuvent aussi enrichir votre profil en affichant votre C.V. ou les endroits du monde que vous avez visités.

Leur fonction générale est « d'améliorer l'utilisation du site » et, pour cela, le site se repose beaucoup sur des développeurs externes : la grande majorité des applications ne sont pas créées par Facebook, mais par des sociétés ou individus indépendants. La particularité des applications étant d'être « externes » à Facebook, vous devez explicitement autoriser chaque application que vous souhaitez utiliser à accéder à vos données.

Sachez que vous pouvez très bien utiliser Facebook sans jamais avoir recours aux applications. Le fait d'ajouter une application à votre page lui donne accès à de nombreuses informations de votre profil, qui peuvent ensuite être exploitées à des fins commerciales.

Certaines applications sont aussi connues parce qu'elles font le « buzz » et rencontrent un grand succès. Avez-vous déjà entendu parler de **Candy Crush** ? Vous découvrirez aussi des applications intéressantes par le biais de vos amis. Une notification apparaît dans le fil d'actualité lorsque l'un de vos amis utilise une application ou partage le score réalisé à un jeu, par exemple (Figure 7.32). Cliquez sur le nom de l'application pour en savoir plus.

Figure 7.32 : Vos amis peuvent aussi vous suggérer d'ajouter une application en vous envoyant une invitation. Vous recevrez une notification et pourrez directement accéder à l'application.

Vous pouvez enfin chercher une application par son nom en le saisissant dans la zone de recherche en haut d'écran. Vous pouvez aussi voir une sélection de jeux en cliquant sur **Jeux** dans la section de gauche de votre page Facebook (Figure 7.33).

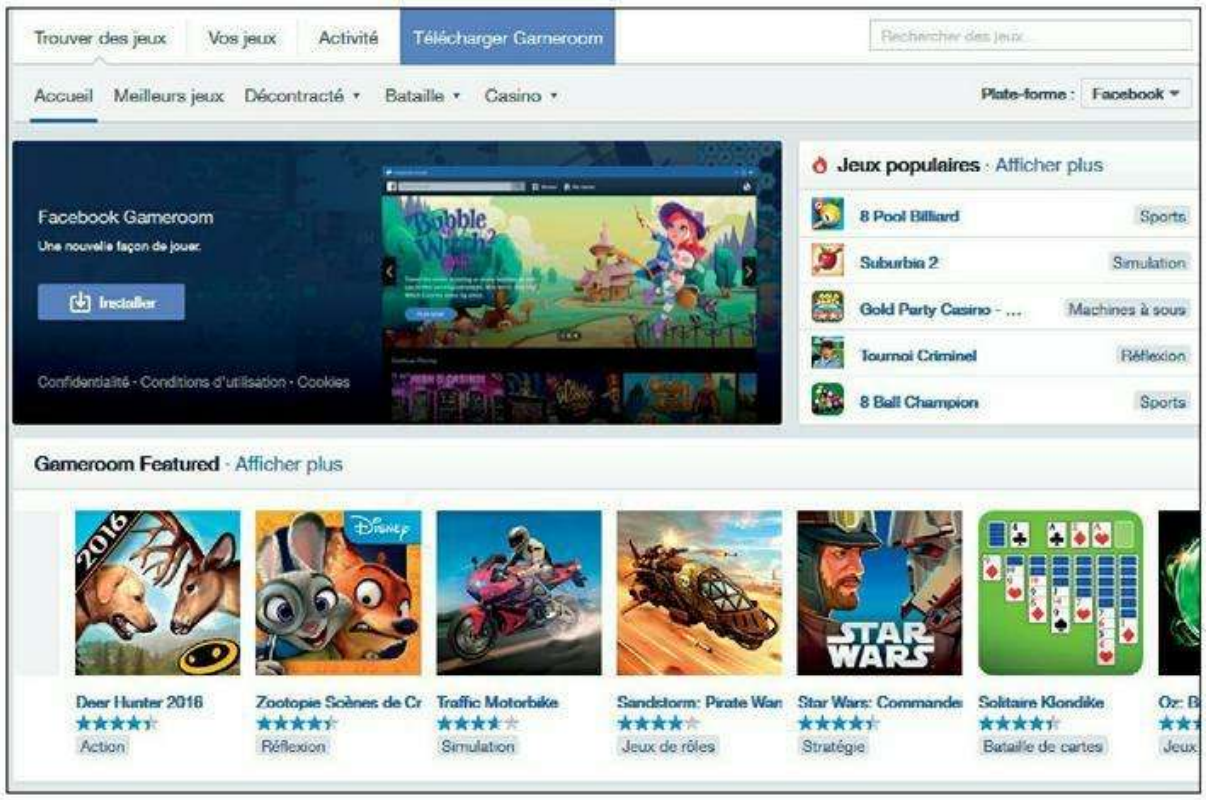


Figure 7.33 : L'annuaire de jeux de Facebook.

La procédure pour utiliser une application est au départ toujours la même : vous devez cliquer sur **Jouer** (pour les jeux) ou sur **Accéder à l'application** (pour les applications de tout autre type) et accepter les conditions d'utilisation de l'application.

Figure 7.34 : Jouez !

Les applications Facebook exigent en général deux choses : l'accès à vos données personnelles, voire à votre réseau, ainsi que l'autorisation de publier en votre nom dans votre journal. Attention, donc : en accédant à une application, vous acceptez le recueil de vos données et la publication de messages dans votre journal, et dans le fil d'actualité de votre réseau ! Vous pouvez toutefois choisir le paramètre de diffusion de ces publications. Si les applications vous incitent à choisir une diffusion publique (qui constitue pour elles une excellente publicité), vous pouvez toujours la restreindre à vos amis, voire à vous-même : personne d'autre ne verra ainsi ces publications.

Sur Facebook Mobile, c'est différent : les applications sont externes et le fait de vouloir accéder à une application ou un jeu, depuis Facebook, vous mènera vers la boutique d'applications de votre machine (**App Store** ou **Play Store**). Vous pourrez alors télécharger l'application ou le jeu en question sur votre smartphone ou tablette.

Pour ne plus autoriser un jeu ou une application à accéder à vos données, vous pouvez le supprimer : rendez-vous dans les paramètres. Cliquez sur **Applications** dans la section latérale, puis localisez le jeu ou l'application dans la liste et cliquez sur **Supprimer**. Consultez le Chapitre 9 pour plus d'informations.

Chapitre 8
Utiliser Facebook sur un appareil mobile

DANS CE CHAPITRE :

- **Utiliser Facebook sur un smartphone**
- **Accéder à Facebook sur un appareil nomade**
- **Télécharger Facebook pour iOS sur l'App Store**
- **Télécharger l'application Facebook sur Play Store**
- **Télécharger l'application mobile Facebook pour d'autres appareils**
- **Premiers pas avec l'application Facebook**
- **Actualiser le fil d'actualité**
- **Changer de photo de profil**
- **Publier une mise à jour depuis votre smartphone**
- **Que faire si l'application bloque sur l'iPhone ?**
- **La fonction Lieux de Facebook Mobile**
- **Aimer et commenter depuis l'application Facebook**
- **Installer des applications depuis l'application Facebook**
- **Consulter et gérer vos évènements sur smartphone ou tablette**
- **Amis à proximité**
- **Accéder aux paramètres et se déconnecter**
- **À propos de Facebook Messenger**

oursuivons à présent notre exploration des différentes facettes de Facebook par un sujet qui concerne de plus en plus d'utilisateurs : l'accès au site hors de la maison ou du bureau, à l'aide d'un appareil nomade. Consulter

Pvotre fil d'actualité, et surtout publier une mise à jour sur Facebook, est aisé avec un smartphone, une tablette ou tout autre appareil mobile capable d'accéder à Internet. Non seulement vous pourrez rester connecté et en contact en permanence, mais, de plus, vous aurez accès à des fonctionnalités inédites liées aux caractéristiques de ces appareils, comme la géolocalisation, ou à l'appareil photo intégré à votre machine.

Qu'est-ce que Facebook Mobile ?

Facebook Mobile est, comme son nom l'indique, la version mobile de Facebook, accessible à l'aide de votre téléphone portable (mais aussi de tout autre appareil mobile connecté à Internet, comme un iPod Touch ou une tablette tactile).

Tous les téléphones mobiles capables d'accéder à Internet vous permettront d'utiliser Facebook Mobile : iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, HTC, *etc*.

Utiliser Facebook sur un smartphone

Il existe en fait deux manières différentes d'utiliser Facebook sur un smartphone :

- *Via* le Web, tout simplement, grâce à la version mobile du site Web. Cette solution est universelle et possible sur n'importe quel téléphone capable d'accéder au Web.
- *Via* une application spécifique pour iPhone, Android ou Windows Phone, par exemple. Ce n'est possible que pour les smartphones dotés de leur propre marché d'applications.

Nous allons explorer ces deux voies mais, surtout, nous intéresser à l'utilisation des applications Facebook pour les smartphones.

En effet, les applications offrent une interface spécialement conçue et optimisée pour l'écran tactile des smartphones.

De plus, elles permettent de profiter de Facebook en balade (pour consulter l'actualité de votre réseau ou publier des mises à jour de votre statut à tout moment), tout en tirant aussi parti des fonctionnalités uniques des smartphones.

Vous pouvez ainsi utiliser la géolocalisation pour indiquer l'endroit où vous vous trouvez, ou prendre une photo / vidéo avec l'appareil intégré et

la publier instantanément sur Facebook (Figure 8.1).

Figure 8.1 : L'application Facebook Mobile sur iPhone.

Accéder à Facebook sur un appareil nomade

Il existe plusieurs manières d'accéder à Facebook depuis un appareil nomade (tablette ou smartphone). Vous pouvez tout d'abord utiliser la version dite « mobile » du site Web de Facebook, *via* le navigateur Web de votre smartphone. Deuxième possibilité : télécharger l'application spécialement conçue pour votre smartphone. Facebook offre à l'heure actuelle une application dédiée sur la majorité des plates-formes : **App Store** (pour les produits Apple, dont l'iPhone et l'iPod Touch) ; **Android Market** (pour tous les téléphones Android) ; **Windows** ; mais aussi des *stores* secondaires comme **Ovi Store** (Nokia) ou **App World** (BlackBerry).

Avec la « folie » des smartphones, tablettes et applications ces dernières années, c'est le mode d'utilisation privilégié des utilisateurs nomades de Facebook, et ceci est tout à fait justifié : l'application, spécialement conçue pour chaque modèle de smartphone, propose des outils et fonctions que n'offre pas une simple version mobile du site. Par exemple, le système de notifications qui vous avertit de la réception d'un message ou d'une invitation, sous la forme d'une bannière ou fenêtre sur l'écran de votre smartphone, ou encore d'une pastille sur l'icône de l'application.

Ce sont les principaux systèmes existant à l'heure actuelle, et on peut imaginer que si un nouveau marché d'applications venait à émerger, une application Facebook serait très vite disponible. Le point commun de ces applications est leur gratuité. L'apparence et les fonctionnalités diffèrent légèrement d'un système à l'autre, selon les caractéristiques des machines.

Accéder à la version mobile du site Web de Facebook

Cette solution a l'avantage d'être universelle et de ne nécessiter l'installation d'aucune application. Elle fonctionne sur tout appareil mobile capable d'accéder au Web. C'est une version simplifiée et allégée du site Web complet de Facebook, adaptée à la taille (plus petite) et à l'ergonomie d'un appareil mobile.

1. **Pour y accéder, lancez le navigateur Web sur votre téléphone mobile (Safari, par exemple, sur l'iPhone, Internet Explorer Mobile sur Windows Phone ou Chrome Lite pour Android).**
2. **Saisissez l'URL de la version mobile de Facebook (Figure 8.2) dans la barre d'adresse du navigateur :**

   http://m.facebook.com
3. **Connectez-vous à l'aide de vos identifiants habituels.**
4. **La version « mobile » et allégée de l'interface de Facebook s'affiche (Figure 8.3).**
5. **Comme sur la version pour ordinateur de Facebook, vous pouvez consulter votre fil d'actualité, recevoir des invitations et des notifications, et publier un statut (Figure 8.4).**
6. **En fin de consultation, vous pouvez toucher ou cliquer sur puis sur Déconnecter en bas d'écran (Figure 8.5).**

En principe, si vous tentez d'accéder à la version classique de Facebook, *via* l'URL habituelle www.facebook.com, votre navigateur Web détectera l'utilisation d'un appareil mobile, et éventuellement tactile, puis vous redirigera automatiquement vers la version mobile adaptée du site Web.

Figure 8.2 : La page d'accueil du site Facebook version mobile.

Figure 8.3 : L'interface de la version mobile du site Facebook ressemble beaucoup à celle des applications à télécharger sur smartphone (qui font l'objet des sections qui suivent).

Free 3G 15:51 62 %
facebook.com
My Little Paris
3 h
Quand quelqu'un essaye de vous doubler au resto alors que ça fait 20 minutes que vous faites la queue.
528
48 commentaires 34 partages
J'aime
Commenter
Partager
Time Out Paris
Hier, à 12:12
Les blagues les plus courtes sont les moins longues.

Figure 8.4 : Le fil d'actualité sur la version mobile de. Facebook.

Figure 8.5 : Si vous ne vous déconnectez pas, la session reste ouverte sur votre mobile.

Télécharger Facebook pour iOS sur l'App Store

L'application Facebook n'est pas installée par défaut sur l'iPhone ou l'iPad, mais elle bénéficie toutefois d'un traitement particulier. Quelques manipulations très simples vous permettront de la télécharger et de la configurer depuis les réglages.

1. **Touchez Réglages → Facebook → Installer (Figure 8.6).**
2. **Indiquez vos identifiants Facebook si vous possédez déjà un compte. Sinon, touchez Créer un compte. Touchez Se connecter.**
3. **L'application Facebook vous propose de synchroniser vos données avec les applications Contacts et Calendrier. Vous pourrez par la suite désactiver cette synchronisation. Touchez Se connecter.**
4. **Dans l'écran de réglage de Facebook, vous pouvez dès à présent si vous le souhaitez désactiver la synchronisation des données Facebook avec Calendrier et Contacts : utilisez les curseurs correspondants (Figure 8.7).**

Figure 8.6 : Vous pouvez désormais télécharger l'application Facebook directement depuis les réglages de l'iPhone !

Figure 8.7 : Pour éviter les doublons, touchez le bouton *Actualiser tous les contacts* : les données de votre carnet d'adresses et les informations fournies par vos amis Facebook seront fusionnées.

5. **Appuyez sur le bouton Accueil pour quitter les réglages. L'icône de l'application Facebook est désormais visible sur l'écran d'accueil.**

Vous pouvez aussi vous rendre sur l'App Store pour y télécharger l'application. Pour plus d'informations sur l'iPhone, consultez l'ouvage *Tout sur mon iPhone Pour les Nuls*, paru aux Éditions First.

Télécharger l'application Facebook sur Play Store

Sur machine Android, qu'il s'agisse d'une tablette ou d'un smartphone, le téléchargement de Facebook se fait à l'aide de l'application **Play Store**.

1. **Pour accéder à Play Store depuis votre smartphone Android, touchez l'icône .**
2. **Touchez le champ de recherche et saisissez Facebook.**
3. **Affichez la fiche détaillée de l'application en touchant son nom.**
4. **Touchez le bouton Installer (Figure 8.8).**

Figure 8.8 : Installez l'application Facebook depuis Play Store.

5. **Une fenêtre d'autorisation apparaît.**
6. **À la fin de l'opération, le bouton Ouvrir permet de lancer directement l'application. Touchez-le. Vous quittez alors la boutique d'applications et Facebook se lance (Figure 8.9).**

Figure 8.9 : L'application Facebook est installée sur votre appareil Android.

7. **Suite au premier lancement de l'application Facebook sur votre tablette ou smartphone Android, vous pouvez synchroniser les évènements, photos et contacts Facebook avec votre machine.**
8. **Touchez le bouton OK. Vérifiez que les options Synchroniser le calendrier et Synchroniser Galerie sont activées dans l'écran Param. intervalle de sync.**
9. **Dans l'écran Synchronisation des contacts, choisissez une option de synchronisation du carnet d'adresses. Notez que la synchronisation ajoute les photos Facebook, le statut et les informations de contact aux informations déjà présentes dans votre carnet d'adresses.**
10. **Touchez le bouton OK.**

Télécharger l'application Facebook pour d'autres appareils

Si vous utilisez un smartphone ou une tablette autre qu'un iPhone/iPad ou Android, rendez-vous dans la boutique d'applications de votre machine. À

défaut ou si vous ne savez pas comment faire, vous pouvez recevoir un lien de téléchargement directement sur votre appareil.

1. **Pour découvrir les différentes versions mobiles de Facebook (Figure 8.10), rendez-vous sur https://www.facebook.com/mobile/.**

Figure 8.10 : La page spéciale de Facebook dédiée au téléchargement de l'application mobile pour tout appareil.

2. **Si vous ne savez pas quelle version de Facebook correspond à votre appareil, cliquez sur Télécharger l'application.**
3. **Saisissez votre numéro de portable (vous pouvez éventuellement laisser l'option Ajoutez ce numéro à votre profil activée, mais notez que votre numéro sera alors visible par tous les membres de votre réseau).**
4. **Cliquez sur le bouton Envoyer le lien à mon téléphone (Figure 8.11).**

Envoyer le lien à mon téléphone
Saisissez le numéro de votre téléphone mobile et nous vous enverrons un lien pour installer l'application Facebook.
Pays
France (+33)
Téléphone mobile
0612345678
Ce service n'est pas facturé par Facebook. Les tarifs habituels de votre opérateur sont ceux appliqués.
Envoyer le lien à mon téléphone
Annuler

Figure 8.11 : Un SMS avec un lien de téléchargement vous sera envoyé au numéro indiqué.

Premiers pas avec l'application Facebook

La suite de ce chapitre concerne tous les utilisateurs de l'application Facebook, sur iPhone, iPad, smartphone Android ou tout autre appareil mobile : l'application est sensiblement la même et offre les mêmes fonctions sur toutes les plates-formes.

Découvrir l'interface de l'application

Vous avez téléchargé l'application Facebook correspondant à votre appareil nomade ? Il est temps de la lancer et de découvrir son interface.

1. **Après avoir téléchargé Facebook sur votre smartphone, touchez simplement l'icône pour lancer l'application. L'écran de connexion s'affiche. Si vous avez configuré votre compte Facebook dans les réglages ou déjà utilisé l'application, nul besoin de saisir à nouveau votre identifiant et votre mot de passe. Touchez Continuer. Sinon, indiquez vos identifiants habituels puis touchez Connexion (Figure 8.12).**

Figure 8.12 : L'application offre une interface spécialement conçue et optimisée pour smartphone.

2. **Votre fil d'actualité s'affiche. Les boutons de la barre d'outils, en bas d'écran, permettent d'afficher les demandes d'ajout à la liste d'amis, les messages et les notifications.**

3. **Si vous avez de nouvelles notifications, leur nombre s'affiche au-dessus de l'icône correspondante, dans une pastille rouge (Figure 8.13).**

Figure 8.13 : La zone de notifications.

❶ Afficher le fil d'actualité

❷ Invitations reçues

❸ Nouveaux messages

❹ Notifications

❺ Menu

4. **Touchez simplement l'icône pour afficher les invitations/messages/ notifications.**

5. **Si vous avez reçu des messages, leur nombre s'affiche sur l'icône Messages mais, pour les consulter sur mobile, vous serez redirigé vers l'application Facebook Messenger.**

6. **Touchez pour afficher le menu général. Vous pouvez alors accéder aux autres rubriques du site : profil, messages, amis, pages et invitations, groupes, évènements, photos, *etc*. (Figure 8.14).**

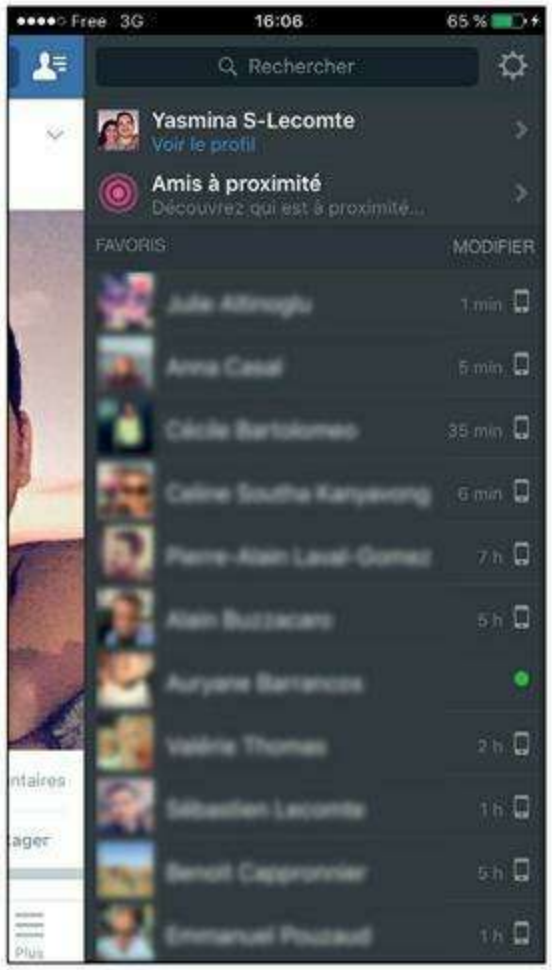


Figure 8.14 : Le menu général.

INSTALLER FACEBOOK MESSENGER : OBLIGATOIRE ?

Il y a quelques mois, Facebook a lancé une application de messagerie instantanée, nommée **Facebook Messenger**, dans le but avoué de contrer toutes les autres applications mobiles de messagerie instantanée, et même WhatsApp Messenger, que l'entreprise Facebook a pourtant rachetée pour plusieurs milliards de dollars !

Pour aider le déploiement de leur stratégie, Facebook a donc décidé de plus ou moins obliger tous les utilisateurs de Facebook mobile (et il y en a énormément) à passer par cette application pour consulter leur messagerie Facebook depuis leur smartphone. Vous n'aurez donc pas vraiment le choix.

L'application **Facebook Messenger** est toutefois bien conçue et agréable à utiliser. Alors, même si c'est un peu forcé, n'hésitez pas à l'utiliser ! Consultez la fin de ce chapitre pour plus d'informations à ce sujet.

Actualiser le fil d'actualité

Le fil d'actualité est mis à jour automatiquement chaque fois que vous lancez l'application. Vous pouvez néanmoins l'actualiser manuellement à tout moment.

Pour actualiser votre fil d'actualité Facebook, touchez l'écran et faites glisser vers le bas (Figure 8.15).

Figure 8.15 : Actualisez votre fil d'actualité.

Facebook actualise aussi automatiquement, de façon régulière, le fil d'actualité. Si de nouvelles actualités sont disponibles, le bouton **Nouvelles actualités** vous le signale et il suffit de le toucher pour revenir en haut du fil d'actualité mis à jour (Figure 8.16).

Figure 8.16 : Le bouton *Nouvelles actualités* signale de nouvelles publications.

Comme dans la version classique de Facebook sur ordinateur, les vidéos sont lues automatiquement et en « muet ». Touchez une vidéo pour l'afficher en plein écran et activer le son. Consultez la section « Désactiver la lecture automatique des vidéos », plus loin dans ce chapitre, pour savoir comment empêcher la lecture automatique.

Changer de photo de profil

Rien de plus simple que de prendre une photo avec votre smartphone pour en faire votre nouvelle photo de profil !

1. **Touchez le bouton Plus en bas d'écran, puis touchez la toute première ligne, indiquant votre nom, pour accéder à votre propre profil Facebook (Figure 8.17).**

Figure 8.17 : Affichez votre profil.

2. **Touchez dans le coin inférieur droit de votre photo de profil (Figure 8.18).**
3. **Choisissez une option pour sélectionner votre photo (Figure 8.19) :**

Figure 8.18 : Touchez le bouton *Modifier* pour changer de photo.

Prendre une vidéo de profil
Sélectionner une vidéo de profil
Sélectionner la photo de profil
Voir la photo de profil
Annuler

Figure 8.19 : Les options de sélection de photo.

- **Prendre une vidéo de profil** permet d'enregistrer une mini-vidéo. C'est une alternative à la traditionnelle « photo de profil ».
- **Sélectionner une vidéo de profil** permet d'importer une vidéo depuis la bibliothèque d'images de votre smartphone. Vous devrez ensuite sélectionner la vidéo dans votre bibliothèque (Figure 8.20).
- **Sélectionner la photo de profil** permet d'utiliser une photo déjà présente parmi vos photos Facebook. Parcourez vos albums et touchez la photo de votre choix pour la sélectionner.
- **Voir la photo de profil** affiche simplement votre photo de profil.

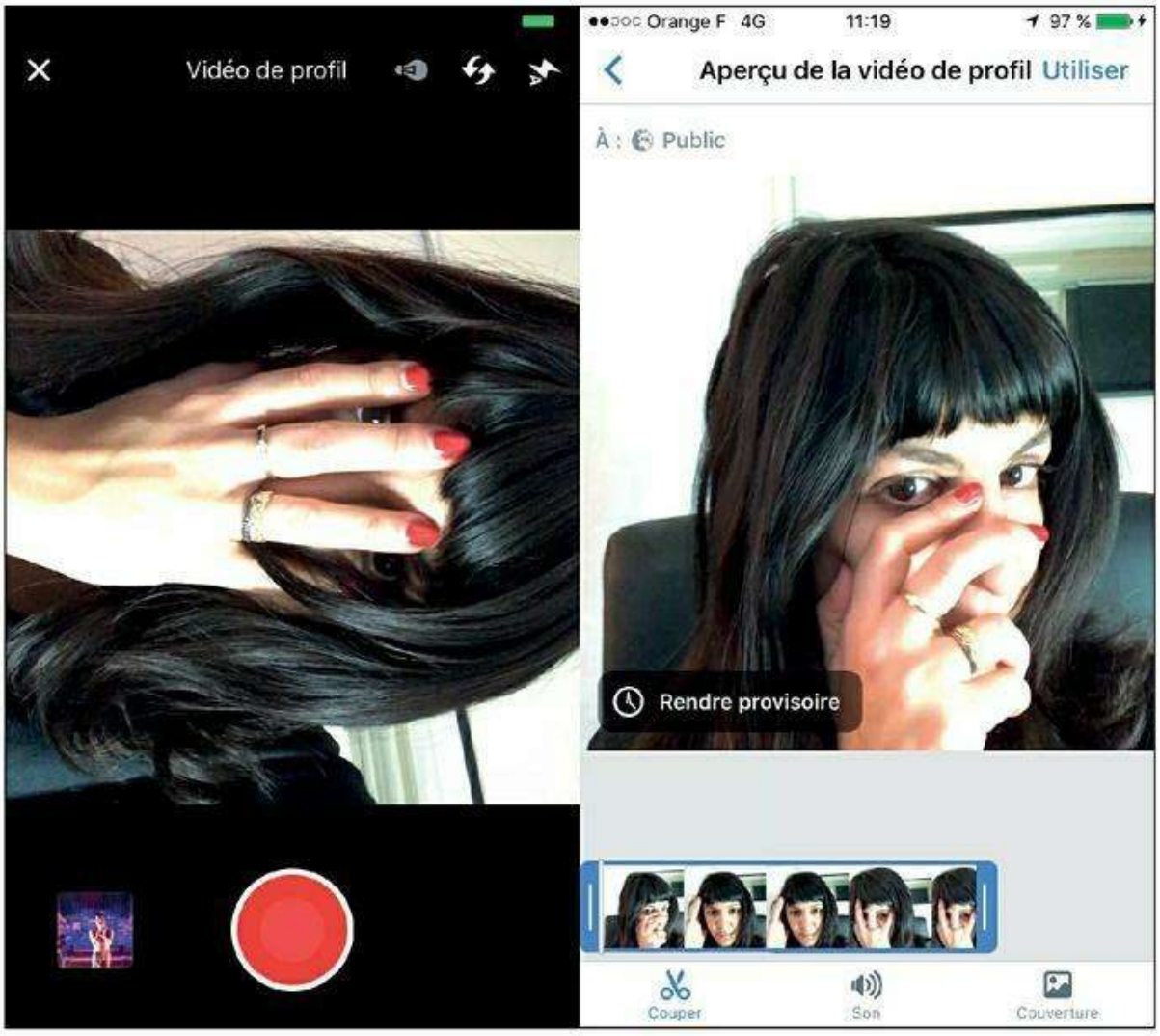


Figure 8.20 : Une nouvelle fonctionnalité plutôt amusante : prenez une vidéo de profil.

4. **Si vous choisissez une photo, une fois celle-ci téléchargée ou sélectionnée, vous pouvez éventuellement la modifier ou ajouter un cadre (Figure 8.21). L'option Rendre provisoire permet, comme**

son nom l'évoque, de définir une photo de profil pour une durée prédéterminée, d'un jour à une semaine. Une fois le délai choisi écoulé, c'est l'ancienne photo de profil qui reprend sa place. Touchez Utiliser pour modifier votre photo de profil.

5. **Votre photo de profil est mise à jour.**

Figure 8.21 : Faites glisser pour redimensionner et/ou déplacer la photo.

Publier une mise à jour depuis votre smartphone

Partager quelques mots par le biais d'un nouveau statut, mais aussi votre localisation, une photo ou une vidéo directement depuis votre smartphone, est à la fois pratique et facile *via* la zone **Exprimez-vous** en haut d'écran. Vous pouvez aussi toucher directement le bouton **Direct**, pour publier une

vidéo *live*, **Photo** pour partager une photo, ou encore **Lieux** pour vous géolocaliser (Figure 8.22).

Figure 8.22 : Publiez un nouveau statut.

Pour publier un nouveau statut :

1. **Touchez Statut en haut d'écran, ou la zone Exprimez-vous.**
2. **Saisissez votre nouveau statut à l'aide du clavier. Les boutons situés sous la zone de saisie permettent d'ajouter une photo, une personne ou d'indiquer un lieu.**
3. **Touchez le bouton pour ajouter une photo ou une vidéo. Sélectionnez une ou plusieurs photos en touchant leur vignette, puis touchez Fin.**

   Touchez **Modifier** sur la photo pour appliquer un filtre, une identification, recadrer la photo, ajouter du texte, un autocollant ou un dessin.

4. **Pour identifier une personne en votre compagnie parmi vos amis Facebook, touchez le bouton . Touchez des personnes à inclure dans votre liste d'amis.**
5. **Pour ajouter un lien, touchez le bouton . Copiez-collez un lien ou effectuez une recherche parmi les liens populaires sur Facebook du moment.**
6. **Pour ajouter votre localisation, touchez le bouton . Touchez le lieu que vous souhaitez indiquer, puis Fin.**

   Si vous avez ajouté une photo, remarquez que Facebook utilise les données de localisation de celle-ci pour vous proposer directement des lieux opportuns. Pratique !

7. **Pour ajouter une émoticône, touchez le bouton . Choisissez une activité et une émoticône, puis touchez Fin.**

8. **Enfin, touchez la ligne À : et choisissez un niveau de confidentialité pour ce statut : amis seulement, mise à jour publique ou destinée à une liste spécifique.**

Si vous avez identifié un ou plusieurs amis dans votre publication, celle-ci est par défaut accessible à leurs amis aussi.

9. **Touchez Publier pour mettre à jour votre statut (Figure 8.23).**

10. **La publication est ajoutée à votre journal. Une notification vous signale la fin de l'opération.**

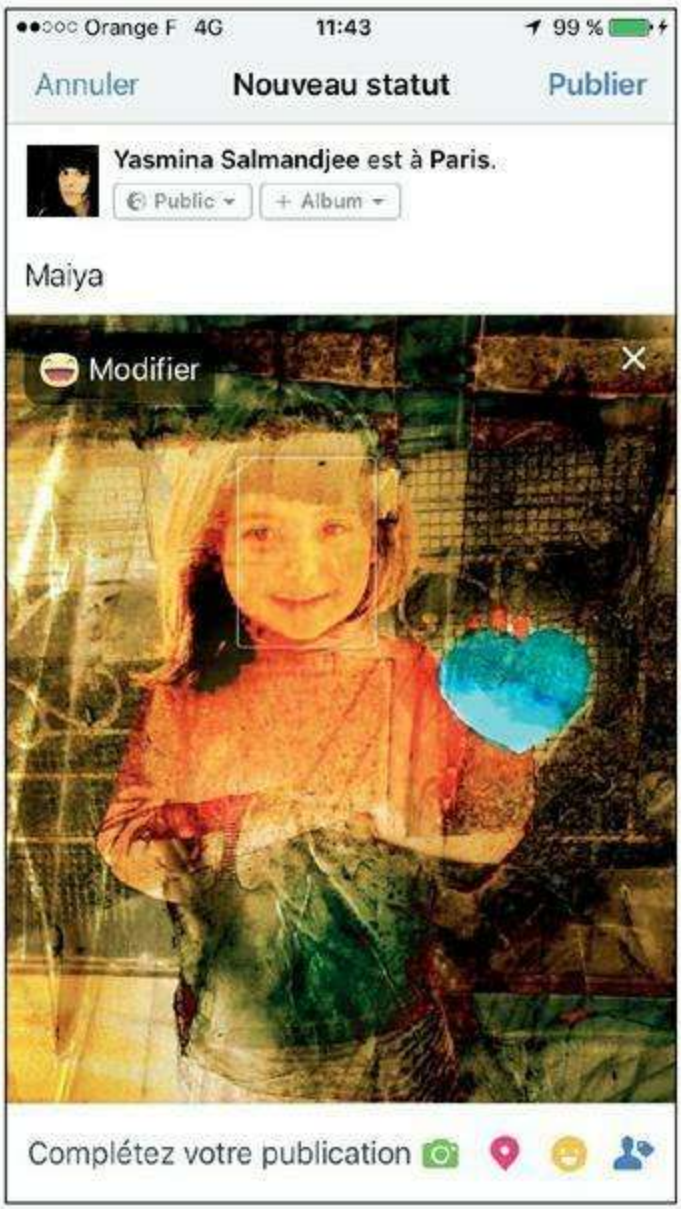


Figure 8.23 : Tout est prêt ? Touchez *Publier*.

Que faire si l'application bloque sur

l'iPhone ?

Sur l'iPhone, l'application Facebook peut se bloquer. Voici comment réagir.

1. **En cas de « plantage » de l'application Facebook, appuyez sur le bouton Accueil pour quitter l'application et relancez-la.**
2. **Si cela ne fonctionne pas, appuyez longuement (jusqu'à six secondes) sur le bouton Accueil pour débloquer l'iPhone (Figure 8.24).**
3. **Si, même après avoir quitté et relancé l'application, celle-ci ne démarre pas correctement, affichez la barre des tâches en appuyant deux fois rapidement sur le bouton Accueil.**
4. **Faites glisser la fenêtre Facebook vers le haut pour forcer la fermeture de l'application Facebook (Figure 8.25).**

Figure 8.24 : Débloquez l'application Facebook Mobile sur iPhone.

Figure 8.25 : Forcez la fermeture de l'application.

5. **Touchez ensuite le bouton Accueil puis relancez l'application.**

Redémarrer l'iPhone pourra aussi vous tirer de l'embarras. En guise de solution ultime, vous pouvez toujours supprimer l'application de votre iPhone puis la réinstaller depuis les réglages ou l'App Store.

La fonction Lieux de l'application Facebook

La fonction **Lieux** est spécifique à la version mobile de Facebook : elle n'existe pas dans la version classique, sur ordinateur. Et pour cause, elle utilise une fonctionnalité propre aux smartphones et tablettes numériques : la géolocalisation, c'est-à-dire la fonction de repérage géographique. Cette fonctionnalité a plusieurs intérêts :

» Listez les lieux intéressants (restaurants, boutiques, *etc.*) autour de vous et accédez rapidement à leur page Facebook.

» Indiquez dans votre journal l'endroit où vous vous trouvez à un moment donné.

» Si vos amis utilisent aussi la fonction Lieux, vous pouvez même vous localiser respectivement !

1. **Pour utiliser la fonction de géolocalisation, touchez Lieux à droite du menu en haut d'écran (Figure 8.26).**

Figure 8.26 : La fonction Lieux de Facebook Mobile.

Si la localisation n'est pas active sur votre smartphone pour l'application Facebook, suivez les instructions proposées pour vous rendre dans les réglages de votre appareil et l'activer. Sur l'iPhone, touchez **Réglages → Confidentialité → Service de localisation**. Vérifiez que l'option **Lorsque l'application est active** est sélectionnée pour l'application **Facebook**.

2. **L'application recherche votre emplacement et liste les lieux remarquables autour de vous (Figure 8.27).**

Orange F 4G
11:44
99 %
Annuler
Lieux
Où êtes-vous ?
Rumeurs
90 m · 263 visites
Healthcity Saint Germain des Prés
300 m · 1 582 visites
Commissariat Du 5eme Ardt
100 m · 285 visites
La Petite Périgourdine
70 m · 3 157 visites
Cathédrale Notre-Dame de Paris
1 évènement · 500 m · 1 538 948 visites
Café Le Quartier Général
300 m · 1 241 visites
Place Maubert
200 m · 297 visites
La Cueva del Diablo
400 m · 1 405 visites
Pont Saint-Louis
500 m · 1 130 visites
Holiday Inn Paris - Notre Dame
600 m · 5 478 visites

Figure 8.27 : Des icônes assez explicites vous indiquent les lieux de divertissements et de spectacles, ainsi que les restaurants, bars, hôtels et autres points d'intérêt autour de vous.

3. **Touchez un lieu pour indiquer que vous vous y trouvez (Figure 8.28). Facebook vous fera des suggestions contextuelles : une liste de films si vous indiquez un cinéma, par exemple.**

Figure 8.28 : Votre localisation n'est plus un secret pour vos amis !

4. **Ajoutez quelques mots si vous le souhaitez. Vous pouvez aussi identifier des amis qui seraient en votre compagnie ou ajouter une photo, comme expliqué précédemment.**

5. **Touchez la ligne À : et ajustez le niveau de confidentialité de votre publication.**
6. **Touchez le bouton Publier pour partager un statut avec le lieu choisi.**
7. **La publication est ajoutée à votre journal. Une notification vous signale la fin de l'opération**

Aimer et commenter depuis l'application Facebook

Tout comme vous pouvez le faire dans la version classique de Facebook, vous pouvez réagir aux publications de vos amis depuis l'application ou la version mobile.

1. **Touchez la zone indiquant le nombre de « J'aime » ou de commentaires sous une publication pour voir les détails. Vous pouvez voir le temps d'un instant le nom de vos amis ayant récemment aimé ou commenté la publication.**
2. **Touchez le bouton J'aime pour indiquer que vous aimez la publication. Maintenez le doigt longuement sur le bouton pour pouvoir choisir une réaction (Figure 8.29).**

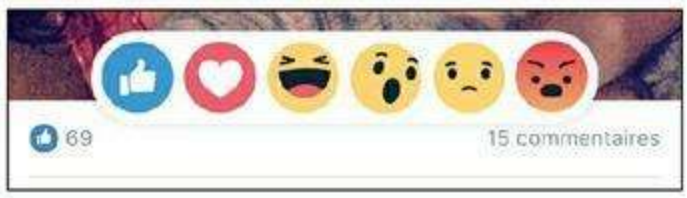


Figure 8.29 : Touchez *J'aime*, ou choisissez une « réaction ».

3. **Touchez le bouton Commenter, saisissez votre commentaire et touchez Publier pour réagir à la publication (Figure 8.30).**

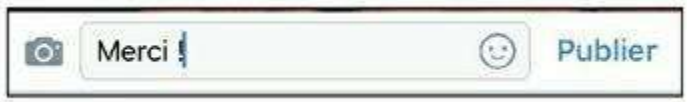


Figure 8.30 : Publiez un commentaire.

4. **Touchez le bouton Partager maintenant pour partager la publication dans votre propre journal. L'option la plus rapide consiste à republier l'élément tel quel dans votre propre journal, avec le dernier niveau de confidentialité employé. Pour choisir**

d'autres options de publication, partager l'élément dans le journal d'un ami, dans un groupe ou encore ajouter un message au contenu partagé, cliquez sur Publier un statut. Vous pouvez enfin copier le lien ou partager l'élément dans un message privé avec un autre membre de Facebook.. L'option Partager permet aussi d'envoyer un lien vers la publication par message ou encore de copier le lien en question.

Installer des applications depuis l'application Facebook

Particularité de l'application Facebook, les publicités spécifiquement conçues pour les utilisateurs de smartphones et tablettes vous proposeront parfois d'installer une application mobile, qu'elle soit payante ou gratuite, que vous utilisiez une machine Apple ou Android.

1. **Vous pouvez repérer ces annonces par la mention « Suggestion d'application » qui apparaît dans le cadre. Touchez Utiliser l'application ou Installer (le libellé peut varier selon les cas de figure). Cela ne vous engage encore à rien pour le moment (Figure 8.31).**

Suggestion d'application
Polabox - Impression de photo mobile
Sponsorisé
Offrez des jolis magnets ♡
1 : Installez l'app Polabox
2 : Sélectionnez vos photos ou celles de vos amis Facebook
3 : Recevez les dans une jolie boîte
Un cadeau à moins de 10€
Ouvrir dans l'application
Utiliser l'application

Figure 8.31 : Un bouton d'installation d'application dans l'application Facebook Mobile.

2. **Une fenêtre spéciale s'ouvre sur la boutique d'applications correspondant à votre machine et votre système (iTunes Store ou Google Play Store, par exemple). Touchez le bouton Obtenir, Acheter ou Télécharger selon le cas pour installer l'application sur votre appareil (Figure 8.32).**

Figure 8.32 : Téléchargez l'application depuis la boutique d'applications de votre appareil.

Consulter et gérer vos évènements sur smartphone ou tablette

Vous pouvez gérer vos évènements Facebook à l'aide de l'application Facebook. Par ailleurs, les évènements Facebook sont par défaut synchronisés avec l'agenda de votre smartphone.

1. **Touchez le bouton puis Évènements pour voir la liste de vos évènements et anniversaires à venir (Figure 8.33).**
2. **Vous pouvez indiquer pour chacun d'eux si vous êtes intéressé, y participez ou non (Figure 8.34).**

Figure 8.33 : Consultez vos évènements.

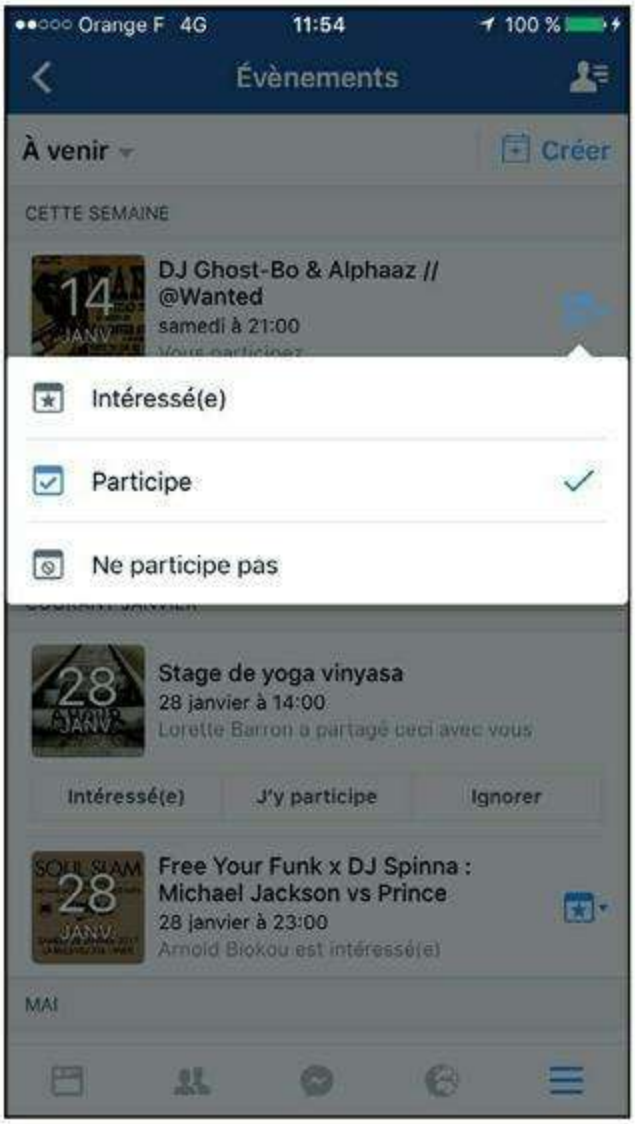


Figure 8.34 : Répondez aux invitations reçues. Vous recevrez aussi une notification pour chaque évènement auquel vous êtes invité.

3. **Pour créer un évènement, touchez le bouton Créer (Figure 8.35). Remplissez les données de l'évènement exactement comme vous le feriez sur un ordinateur (consultez la section « Les évènements » du chapitre précédent pour plus d'informations à ce sujet).**

Figure 8.35 : Créez un évènement.

Sur l'iPhone ou l'iPad, lancez l'application **Calendrier** : vos évènements Facebook y sont présents et signalés par un pictogramme Facebook Sur smartphone ou tablette, lancez l'application **Calendrier**. Si vos évènements Facebook ne sont pas visibles, touchez le bouton puis **Synchro**.

Pour que les évènements Facebook et le calendrier de votre smartphone ou tablette ne soient plus synchronisés, rendez-vous dans les réglages de votre machine. Sur iPhone/iPad, touchez **Réglages** → **Facebook** et désactivez l'option **Calendriers**. Sur Android, touchez **Paramètres** → **Facebook** puis le nom de votre compte. Désactivez l'option **Synchroniser calendrier**.

Amis à proximité

C’est l’une des dernières fonctionnalités lancées par Facebook à l’heure où ces lignes sont écrites : **Amis à proximité** permet aux utilisateurs de Facebook de savoir où sont leur amis et de recevoir une notification quand certains d’entre eux se trouvent dans un environnement proche. En utilisant cette fonctionnalité, non active par défaut, vous permettez aussi à vos amis de savoir dans quelle ville, voire quel quartier, vous vous trouvez vous-même.

La fonctionnalité **Amis à proximité** n’est accessible que depuis l’application Facebook pour iPhone et Android, et uniquement dans certains lieux.

Attention : en activant cette fonctionnalité, l’enregistrement de toutes vos localisations est par défaut aussi activé, permettant ainsi à Facebook de consigner et conserver tous vos déplacements ! Vous pouvez désactiver cette option – **Historique de localisation** – dans les paramètres : consultez la fin de cette section pour savoir comment faire.

1. **Pour activer Amis à proximité, touchez le bouton puis Amis à proximité (touchez éventuellement Voir plus… pour afficher cette option dans le menu débutant par Amis).**
2. **Le nombre de vos amis utilisant cette fonctionnalité s’affiche. Avant d’activer la fonctionnalité, vous pouvez choisir avec qui vous souhaitez partager votre localisation : touchez Partager avec (Figure 8.36).**

Amis à proximité
Jennifer, Benedicte et 3 autres amis utilisent la fonction Amis à proximité.
Choisissez qui peut voir votre quartier ou votre ville.
Partager avec

Figure 8.36 : Choisissez avec qui vous souhaitez partager votre localisation.

3. **Choisissez une liste : vous pouvez ainsi, par exemple, choisir de ne partager votre localisation qu'avec vos amis proches, vos amis en excluant ceux de la liste de vos connaissances ou encore uniquement votre famille (consultez le Chapitre 5 pour plus d'informations au sujet des listes). Revenez ensuite à l'écran précédent en touchant .**

4. **Touchez le bouton Activer.**

Notez que l'utilisation de la fonction **Amis à proximité** exige que la localisation soit autorisée en permanence pour l'application Facebook. Sur l'iPhone, touchez **Réglages → Confidentialité → Service de localisation**. Vérifiez que l'option **Toujours** est sélectionnée pour l'application **Facebook**.

5. **La liste de vos amis à proximité s'affiche. Ceux qui utilisent la fonctionnalité sans être à proximité sont listés dans Ailleurs. Touchez le nom d'un ami pour voir son profil et éventuellement lui envoyer un message.**

6. **Pour partager votre localisation précise avec un ami (pendant une durée déterminée), touchez le bouton . Touchez la durée par défaut (1 heure) pour la modifier. Sélectionnez une durée en heures ou l'option Jusqu'à ce que vous arrêtiez pour un partage permanent (Figure 8.37).**

Figure 8.37 : Ajoutez éventuellement un message pour votre ami, puis touchez le bouton *Partager* pour activer le partage de votre localisation.

7. **Vous pouvez à tout moment désactiver la fonctionnalité Amis à proximité : touchez en haut à droite de l'écran.**

8. **Touchez le curseur Amis à proximité pour désactiver la fonctionnalité. Touchez la ligne en dessous pour modifier la cible du partage.**

9. **Enfin, touchez Paramètres de localisation pour modifier les paramètres des Infos utiles : si vous ne souhaitez pas que Facebook indique dans votre fil d'actualité des informations sur les lieux visités, désactivez l'option Astuces sur les Infos utiles dans le fil d'actualité. Vous pouvez activer les notifications ou non pour ces astuces.**

10. **Enfin, par défaut, l'enregistrement de tous les lieux que vous visitez est activé : pour empêcher Facebook de conserver un historique de tous vos déplacements, même lorsque vous n'utilisez pas l'application, désactivez l'option Historique de localisation.**

Accéder aux paramètres et se déconnecter

Comme dans la version traditionnelle de Facebook, vous pouvez accéder aux paramètres de votre compte et vous déconnecter de l'application.

1. **Touchez Plus dans le menu en bas d'écran, pour accéder aux paramètres de votre compte.**

2. **Touchez Déconnexion si vous souhaitez vous déconnecter de l'application (Figure 8.38).**

Figure 8.38 : Accès aux paramètres et déconnexion.

Gérer les notifications de Facebook Mobile

Tous les réglages importants de Facebook sont communs à la version Web et à l'application mobile, à une exception près : la gestion des notifications. Vous devez utiliser l'application Facebook Mobile pour paramétrer les notifications reçues sur votre smartphone :

1. **Touchez Plus dans le menu en bas d'écran, puis Paramètres du compte.**
2. **Touchez Notifications, puis Mobile.**
3. **Vous pouvez activer les alertes sonores pour toutes les notifications reçues ou seulement pour les plus importantes, c'est-à-dire celles concernant votre compte, ainsi que la sécurité ou la confidentialité. Touchez la ligne en haut d'écran et choisissez une option.**
4. **Choisissez ensuite quel type d'évènements doit vous être notifié en activant ou désactivant les options listées (Figure 8.39).**

Figure 8.39 : Le menu de réglage des notifications Facebook Mobile.

Figure 8.39 : Les réglages de notifications de l'iPhone.

Les notifications Facebook s'affichent sur l'écran de votre smartphone selon les options choisies dans les réglages de votre appareil. Sur iPhone, par exemple, rendez-vous dans **Réglages → Notifications → Facebook** (Figure 8.40). Vous pouvez alors choisir d'autoriser ou non toutes les notifications, ainsi que leur mode d'affichage : pastille sur icône de l'application, affichage sur l'écran lorsque l'iPhone est en veille et style d'alerte lorsque l'iPhone est déverrouillé (aucun, bannière ou fenêtre d'alerte).

Désactiver la lecture automatique des vidéos

Pour désactiver la lecture des vidéos, touchez **Plus** en bas d'écran, puis **Paramètres** et, enfin, **Vidéos et photos**.

Touchez **Lecture automatique** pour modifier l'option. Choisissez **Sur données mobiles et connexions Wi-Fi** pour activer la lecture automatique en 3G/4G et en Wi-Fi, **Uniquement sur les connexions Wi-Fi** pour ne pas lire les vidéos lorsque vous n'êtes pas connecté en Wi-Fi et, enfin, **Ne jamais lire les vidéos automatiquement** pour que la lecture automatique ne se fasse jamais (Figure 8.41).

Lecture automatique
Les vidéos en lecture automatique démarrent automatiquement lorsque vous faites défiler.
Les vidéos consomment plus de données que d'autres actualités sur Facebook. Vous pouvez choisir ici vos paramètres de lecture automatique.
CHOISIR LES PARAMÈTRES DE LECTURE AUTOMATIQUE :
Sur données mobiles et connexions Wi-Fi
Uniquement sur les connexions Wi-Fi
Ne jamais lire les vidéos automatiqueme...
Si votre batterie est faible, nous désactivons la lecture automatique.

Figure 8.41 : Choisissez une option de lecture pour les vidéos.

Notez que lorsque la batterie de votre smartphone est faible (au-dessous de 20 %), la lecture automatique est désactivée.

À propos de Facebook Messenger

Terminons ce chapitre par un outil complémentaire à l'application Facebook, devenu incontournable pour tout utilisateur de Facebook sur smartphone : il s'agit de l'application **Facebook Messenger**. Spécialement conçue pour les appareils mobiles, cette application sert à échanger des messages par le biais de la messagerie instantanée Facebook.

Il y a quelques mois encore, la messagerie Facebook était accessible *via* l'application principale **Facebook Mobile**. Néanmoins, en réorientant la

messagerie vers un vrai service de messagerie instantanée, plus proche de services comme WhatsApp Messenger que d'une messagerie électronique classique, Facebook a aussi voulu marquer son territoire dans le domaine du mobile. La stratégie a donc été d'inciter, voire d'obliger, tous les utilisateurs de Facebook Mobile à télécharger, installer et utiliser Facebook Messenger. Il n'y a aujourd'hui plus guère le choix pour ceux qui veulent accéder de façon simple à leurs messages Facebook sur leur smartphone.

La liaison entre les deux applications est toutefois bien pensée et il est aisé de basculer de l'une à l'autre, les notifications sont communes et synchronisées. Il s'agit en fait, au final, d'une seule et même application divisée en deux, chacune ayant son icône et pouvant être utilisée indépendamment de l'autre.

Lors de la première utilisation de Facebook Mobile, si vous recevez un message, une notification s'affichera en bas d'écran. Touchez-la : l'application vous proposera alors d'installer Facebook Messenger. Suivez les étapes simples pour installer gratuitement l'application sur votre appareil.

Dès que vous recevrez un message par Facebook, une notification s'affichera dans les deux applications. Touchez à tout moment le bouton **Messenger** en bas de Facebook Mobile pour basculer dans Facebook Messenger (Figure 8.42).

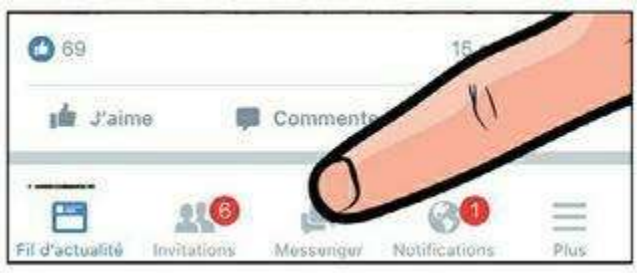


Figure 8.42 : Basculez vers Facebook Messenger.

Vous pourrez alors consulter vos messages Facebook, initier une nouvelle discussion, *etc*.

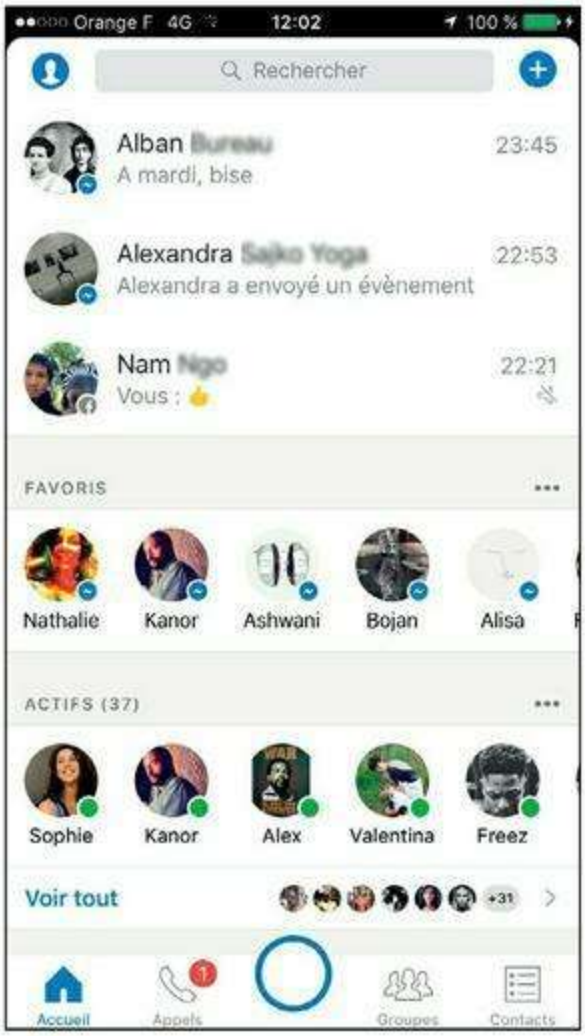


Figure 8.43 : L'interface de Facebook Messenger.

Chapitre 9
Sécurité, confidentialité et réglages

DANS CE CHAPITRE :

- **La confidentialité et la sécurité sur Facebook**
- **Ajuster les paramètres de confidentialité de Facebook**
- **Afficher votre profil de recherche publique**
- **Contrôler qui peut publier dans votre journal**
- **Confidentialité des applications et des publicités**
- **Signalements et aide**
- **Harcèlement ou attaques de personnes : quelques conseils**
- **Réglages importants**
- **Quitter Facebook**

Le sujet épineux de la confidentialité et de la sécurité sur les réseaux sociaux en général, et sur Facebook en particulier, a déjà été maintes fois abordé au cours des chapitres précédents. Ce chapitre approfondit le sujet et détaille les options importantes relatives à la sécurité et la confidentialité sur Facebook. Vous apprendrez non seulement à bien ajuster les réglages, parfois très permissifs quant à la diffusion de vos informations à des tiers, mais aussi à réagir en cas de problème.

La confidentialité et la sécurité sur Facebook

Ce qu'il faut retenir tient en quelques points essentiels.

Il est possible de **contrôler la diffusion** de manière précise pour la plupart des informations confiées par vos soins aux réseaux sociaux, grâce aux

paramètres de confidentialité. En cas de problème, vous pouvez bloquer une personne.

Tout ce que vous publiez ou partagez, même avec des paramètres de confidentialité restreints, vous **engage** : ne diffusez pas des propos ou des photos qui constituent un délit de quelque ordre. Un utilisateur de Facebook peut ainsi, par exemple, signaler une publication qui lui semble abusive.

Vous devez respecter la propriété intellectuelle, le droit d'auteur et le droit à l'image. Ne reproduisez pas du contenu sans avoir l'autorisation de son auteur et ne publiez pas des photos de personnes sans leur consentement.

En étant membre de Facebook, vous acceptez implicitement les conditions d'utilisation du site. Elles précisent de nombreux autres points, tels que l'interdiction de « spammer », faire du marketing pyramidal ou diffuser des virus à l'aide de Facebook. Vous pouvez les consulter en cliquant sur le lien **Conditions d'utilisation** en bas d'écran ou à cette adresse :

http://www.facebook.com/terms.php

Ajuster rapidement les paramètres de confidentialité de Facebook

Accessibles rapidement et à tout moment dans toutes les pages de Facebook, les **Raccourcis de confidentialité** permettent d'ajuster rapidement les réglages majeurs de confidentialité.

1. **Cliquez sur puis choisissez une option (Figure 9.1).**

2. **Qui peut voir mon contenu ? permet de définir le niveau de confidentialité de vos publications. Cliquez sur Utiliser l'historique personnel pour voir les réglages de confidentialité des publications passées. Enfin, cliquez sur Aperçu du profil en tant que pour voir un aperçu de votre profil public (Figure 9.2).**

Accueil
Retrouver des amis
Raccourcis de confidentialité
Vérification de la confidentialité
Qui peut voir mon contenu ?
Qui peut me contacter ?
Comment empêcher quelqu'un de me contacter ?
Affichez plus de paramètres ou consultez les Bases de la confidentialité

Figure 9.1 : Les Raccourcis de confidentialité.

Yasmina
Accueil
Raccourcis de confidentialité
Assistance confidentialité
Qui peut voir mon contenu ?
Qui peut voir mes futures publications ?
Public
Où puis-je vérifier qui peut voir ou trouver ce que j'ai publié ou le contenu dans lequel je suis identifié(e) ?
Utiliser l'historique personnel
Qu'est-ce que les autres personnes peuvent voir de mon journal ?
Aperçu du profil en tant que

Figure 9.2 : Choisissez le réglage de confidentialité par défaut pour toutes vos futures publications.

3. **Qui peut me contacter ? permet de contrôler les messages reçus et la manière dont les membres de Facebook peuvent entrer en contact avec vous. Vous pouvez autoriser tous les membres de**

Facebook (Tout le monde) ou uniquement vos amis et les amis de vos amis (Figure 9.3).

Figure 9.3 : Décidez qui peut vous inviter à devenir son ami.

4. **Comment empêcher quelqu'un de me contacter ? permet de bloquer rapidement un membre Facebook et d'accéder à la liste des utilisateurs déjà bloqués (Figure 9.4).**

Comment empêcher quelqu'un de me contacter ?
Vous pouvez bloquer quelqu'un pour l'empêcher de démarrer une conversation avec vous et de voir ce que vous publiez sur votre journal. [?]
sandra
Bloquer
Voir les utilisateurs bloqués

Figure 9.4 : Bloquez des utilisateurs.

Tous ces paramètres seront détaillés dans les sections qui suivent, mais gardez à l'esprit que ces raccourcis de confidentialité sont utiles pour consulter et modifier vos réglages de confidentialité rapidement.

Accéder à l'ensemble des paramètres de confidentialité de Facebook

Pour accéder aux réglages complets, rendez-vous dans la section **Confidentialité** des options de Facebook.

1. **Pour modifier vos paramètres de confidentialité, cliquez sur** **→ Paramètres, puis sur Confidentialité dans le menu latéral (Figure 9.5).**

Figure 9.5 : Accédez aux paramètres de confidentialité.

2. **Les paramètres de confidentialité sont répartis en trois sections : Confidentialité, Journal et identification et Blocage. Cliquez sur l'option de votre choix dans la barre de menus à gauche :**
    - **Confidentialité** vous permet de décider qui peut voir votre contenu, vous contacter ou vous trouver sur Facebook et en dehors de Facebook (sur le Web *via* les moteurs de recherche).
    - **Journal et identification** sert à gérer les contenus et les identifications vous concernant dans votre journal, ainsi que dans les photos et publications de vos amis sur Facebook.
    - **Blocage** permet de contrôler les applications et membres Facebook que vous avez bloqués ou restreints.

Affiner les paramètres de confidentialité par défaut

Le réglage de confidentialité par défaut est celui qui sera appliqué à toutes vos futures publications, à moins que vous ne le modifiiez manuellement.

1. **Pour accéder aux réglages de confidentialité par défaut, cliquez sur ▾ → Paramètres, puis sur Confidentialité dans le menu latéral.**

    Vous pouvez aussi cliquer sur le lien **Affichez plus de paramètres** en bas de la fenêtre Raccourcis de confidentialité présentée à la section précédente.

2. **Le réglage concernant les publications de statut ou de photos, sans intervention particulière de votre part, s'affiche dans la section Qui peut voir mon contenu ? → Qui peut voir vos futures publications ? (Figure 9.6).**

Figure 9.6 : Choisissez le niveau de confidentialité par défaut. C'est en principe le dernier réglage

utilisé qui s'applique ici, mais vous pouvez le modifier à tout moment.

3. **Si vous le souhaitez, vous pouvez rendre publiques par défaut toutes vos publications, grâce à l'option Public. C'est une option intéressante si vous souhaitez que toutes vos publications soient visibles par le plus grand nombre.**

4. **Vous pouvez à l'opposé personnaliser le réglage, voire restreindre tous les accès à une seule personne : vous-même, en choisissant l'option Moi. Bien sûr, le jeu ne consiste pas à *tout* verrouiller, car si vous seul pouvez voir vos publications et photos, Facebook perd tout son intérêt.**

5. **Dans tous les cas, gardez à l'esprit que vous pouvez personnaliser le niveau de confidentialité à chaque publication, comme expliqué au Chapitre 6.**

Rappel : les amis que vous avez placés dans la liste **Restreint** voient uniquement vos publications publiques.

Afficher votre profil de recherche publique

Nous avons déjà vu ce qu'est votre profil ou journal Facebook au début de cet ouvrage : c'est tout simplement l'ensemble des publications que vous partagez avec votre réseau (informations, photos, liens, statuts, *etc.*). Il existe en fait une version restreinte de ce profil, visible par tout le monde, *via* les moteurs de recherche sur le Web comme Google : c'est le **profil de recherche publique** ou **profil public**, tout simplement.

Le profil public a un intérêt : lorsque des personnes effectuent une recherche sur votre nom dans un moteur de recherche, elles peuvent vous retrouver par ce biais et ainsi savoir que vous êtes membre de Facebook. Ce qui peut aussi être un inconvénient, car n'importe qui peut le faire : un employeur potentiel, des contacts non souhaités, des inconnus, *etc.* À vous d'en décider.

1. **Vous pouvez voir un aperçu de ce profil public et décider de ne pas apparaître dans les résultats de recherche publique : affichez les réglages de confidentialité en cliquant sur → Paramètres, puis sur Confidentialité dans le menu latéral.**

2. **Par défaut, l'option Voulez-vous que les moteurs de recherche en dehors de Facebook affichent votre profil ? est activée et vous**

pouvez apparaître dans les moteurs de recherche avec votre profil public (Figure 9.7).

Qui peut me trouver avec une recherche ?
Qui peut vous trouver à l'aide de l'adresse électronique que vous avez fournie ?
Tout le monde
Modifier
Qui peut vous trouver à l'aide du numéro de téléphone que vous avez fourni ?
Tout le monde
Modifier
Voulez-vous que les moteurs de recherche en dehors de Facebook affichent votre profil ?
Oui
Modifier

Figure 9.7 : Choisissez une option concernant votre profil public.

3. **Vous pouvez désactiver l'option à tout moment pour ne plus apparaître dans la recherche publique. Cliquez sur Modifier, puis désactivez l'option Autoriser d'autres moteurs de recherche à inclure un lien vers votre journal (Figure 9.8).**

Voulez-vous que les moteurs de recherche en dehors de Facebook affichent votre profil ?
Fermer
Quand ce paramètre est activé, votre profil peut apparaître dans les résultats des moteurs de recherche.
Quand ce paramètre est désactivé, les moteurs de recherche n'affichent plus votre profil, mais cela peut prendre du temps. Votre profil reste accessible sur Facebook si quelqu'un recherche votre nom.
Autoriser les moteurs de recherche en dehors de Facebook à afficher votre profil

Figure 9.8 : Désactivez cette option pour que votre profil ne soit pas référencé dans les moteurs de recherche.

4. **Cliquez sur Confirmer.**

Vous pourrez constater que votre profil public est toujours visible dans les résultats des moteurs de recherche après avoir désactivé l'option présentée à la section précédente, du moins pendant quelque temps. Ceci est tout à fait normal, car les moteurs de recherche, comme Google, Yahoo ! ou Bing, doivent scanner régulièrement l'ensemble du Web pour mettre à jour leurs registres : la disparition de votre profil public ne sera donc pas immédiate. De plus, la plupart des moteurs de recherche utilisent un système de « cache » (une copie de sauvegarde) des données : les informations de votre profil peuvent donc rester disponibles pendant un certain temps sur le Web.

Contrôler qui peut publier dans votre journal

Par défaut, vos amis peuvent publier dans votre journal : quelques mots, et même une photo ou un lien. Vous pouvez l'interdire.

1. **Cliquez sur ▾ → Paramètres, puis sur Journal et identification dans le menu latéral (Figure 9.9).**

Figure 9.9 : Les paramètres Journal et identification.

2. **Cliquez sur Modifier en regard de Qui peut publier dans votre journal ? (Figure 9.10).**

Figure 9.10 : Choisissez l'option *Moi seulement* pour ne pas autoriser les publications d'autrui dans votre journal.

3. **Pour examiner l'apparition dans votre journal chaque fois qu'un ami vous identifie dans l'une de ses publications, vérifiez que l'option Examiner les publications dans lesquelles vos amis vous identifient avant qu'elles n'apparaissent sur votre journal ? est paramétrée sur Oui. À défaut, cliquez sur Modifier, puis sélectionnez Activé dans le menu d'options (Figure 9.11).**

Examiner les publications dans lesquelles vos amis vous identifient avant qu'elles n'apparaissent sur votre journal ?
Fermer
L'examen du journal contrôle si vous devez approuver manuellement les publications dans lesquelles on vous mentionne avant leur apparition sur votre journal. Lorsque vous avez une publication à examiner, il vous suffit de cliquer sur Examen du journal, du côté gauche de votre historique personnel.
Remarque – Cela contrôle ce qui est autorisé sur votre journal. Les publications dans lesquelles vous êtes identifié(e) apparaissent encore dans le fil d'actualité, dans les résultats de recherche et à d'autres endroits sur Facebook.
Activé
Activé
Désactivé
Timeline Review
Add to Timeline
Hide

Figure 9.11 : Toute publication vous mentionnant devra alors être approuvée par vos soins avant d'apparaître dans votre journal.

Par défaut, lorsque quelqu'un vous identifie dans une publication, celle-ci est automatiquement rendue visible à vos propres amis. Il suffit d'un réglage pour l'empêcher : cliquez sur **Modifier** en regard de l'option **Lorsque vous êtes identifié(e) dans une publication, qui devrait avoir accès à cette information, si ce n'est pas déjà le cas ?** Choisissez l'option **Moi uniquement**. Vous serez alors la seule personne à voir ces publications, et pourrez décider ensuite de les partager avec vos amis si vous le souhaitez.

Confidentialité des applications

Les applications Facebook ont été présentées au Chapitre 7. La gestion de la confidentialité des applications est donc particulière elle aussi, puisque Facebook n'a pas le contrôle total sur ces éléments. Cliquez sur **Paramètres**, puis sur **Applications** dans le menu latéral pour voir la liste des jeux et des applications externes que vous utilisez et avez autorisé à accéder à vos données. Cliquez sur la croix à droite du nom d'une application donnée pour la supprimer. Vous n'aurez plus accès à l'application (et devrez l'autoriser à nouveau si vous souhaitez l'utiliser ultérieurement). L'application n'aura plus accès à vos informations ni la possibilité de publier en votre nom (Figure 9.12).

Figure 9.12 : Supprimez une application.

Cliquez sur le bouton **Modifier** pour modifier les autorisations d'une application donnée. Vous pouvez voir ici les différentes autorisations et données requises par l'application. Pour faire en sorte que votre activité au sein d'une application donnée ne soit visible que par vous-même et non par tous vos amis, choisissez **Moi uniquement** pour l'option **Visibilité des applications**. Vous pouvez aussi consulter la **politique de confidentialité** et les **conditions de service** de l'application à l'aide des liens de la section **Mentions légales**, qui vous renverront vers le site Web du concepteur de l'application.

Paramétrer les réglages de confidentialité des publicités

Les publicités Facebook disposent de leurs propres réglages de confidentialité. Il est important de connaître et d'affiner ces options qui, par défaut, ouvrent en grand l'accès à de nombreuses données personnelles.

Vous l'aurez peut-être remarqué, Facebook est un site Web gratuit, mais sur lequel vous ne serez pas épargné par la publicité. Facebook utilise d'ailleurs vos informations personnelles et celles de vos amis pour mieux cibler ses annonces. Vous pouvez restreindre ces accès à vos données.

1. **Cliquez sur → Paramètres, puis sur Publicités dans le menu latéral (Figure 9.13).**

Figure 9.13 : Accédez aux paramètres des publicités.

2. **Il existe deux types de publicités : les publicités diffusées par des entités externes (Figure 9.14), c'est-à-dire des sites Web et applications tiers (et facturées par Facebook à ces entités), et les publicités associées à vos amis et relayant les offres de produits et services que les membres de votre réseau Facebook ont indiqué aimer ou ont partagées, dites publicités sociales (Figure 9.15). Vous pouvez modifier les paramètres concernant ces publicités et refuser explicitement d'associer vos centres d'intérêt à des publicités sociales qui seraient diffusées auprès de vos amis.**

Publication suggérée
Clarks France
Sponsorisé
J'aime la Page
Inscrivez-vous à la newsletter Clarks et gagnez ces chaussures !
Inscrivez-vous et gagnez
Inscrivez-vous à notre newsletter Clarks et soyez le premier à connaître nos derniers modèles, nos offres spéciales et nos concours exclusifs.
WWW.CLARKS.FR
S'inscrire
152 mentions J'aime 20 commentaires 17 partages
J'aime
Commenter
Partager

Figure 9.14 : Exemple de publicité diffusée par une entité externe.

Figure 9.15 : Exemple de publicité sociale.

3. **Les publicités diffusées par des entités externes sont ciblées selon vos centres d'intérêt, c'est-à-dire les mentions J'aime et pages dont vous êtes fan. Pour ne plus voir des publicités ciblées selon vos centres d'intérêt, cliquez sur Modifier en regard de Pouvez-vous voir des publicités en ligne ciblées par centres d'intérêt de Facebook ?, puis choisissez Non dans le menu d'options (Figure 9.16).**

Publicités en fonction de mon utilisation de sites web et d'applications
Pouvez-vous voir des publicités en ligne ciblées par centres d'intérêt de Facebook ?
Fermer
Une des façons de vous présenter des publicités repose sur votre utilisation des sites web et applications qui utilisent les technologies Facebook. Par exemple, si vous consultez des sites de voyage, il se peut que vous voyiez ensuite des publicités pour des hôtels sur Facebook. C'est ce que nous appelons de la publicité en ligne ciblée par centres d'intérêt. En savoir plus.
Si vous désactivez les publicités en ligne basées sur les intérêts, vous verrez toujours le même nombre de publicités, mais elles seront peut-être moins pertinentes pour vous. Il se peut également que vous voyiez des publicités en fonction de vos activités sur Facebook.
Affichez des publicités en ligne ciblées par centres d'intérêt :
Choisir le paramètre
Choisir le paramètre
Oui
Non
Publicités avec mes actions sociales
Personne
Modifier
Publicités basées sur mes
Modifier

Figure 9.16 : Notez que ce réglage ne réduira pas beaucoup le nombre de publicités affichées par Facebook.

4. **Dans le menu Qui peut voir vos actions sociales associées aux publicités ?, choisissez l'option Personne si vous ne souhaitez pas que des publicités utilisant vos propres centres d'intérêt s'affichent dans le fil d'actualité de vos amis.**

Signalements et aide

En cas de problème sur Facebook, vous pouvez signaler des éléments (publications, messages). Vous découvrirez aussi comment obtenir de l'aide et quelques conseils pour gérer le harcèlement ou les attaques malveillantes.

Signaler une publication

Comme partout sur le Web et pour toutes les messageries, Facebook n'est pas à l'abri d'individus mal intentionnés, voire indélicats. Les messages indésirables et même les abus peuvent survenir. Vous pouvez ainsi recevoir des messages publicitaires non souhaités par le biais de la messagerie Facebook. Plus grave, si vos paramètres de confidentialité le permettent, des propos déplacés ou des photos inappropriées peuvent être publiés dans votre journal, en réponse à vos publications ou dans votre page professionnelle, si vous en avez une. Dans ce cas, ayez le réflexe d'effacer, bien entendu, immédiatement la publication concernée, mais aussi, si vous le jugez nécessaire, de signaler la publication à Facebook.

1. **Pour supprimer une publication de votre journal, cliquez sur ▭ en haut à droite.**
2. **Choisissez ensuite l'option qui convient le mieux : ne pas afficher la publication (sans la supprimer) ou la supprimer (Figure 9.17).**

Figure 9.17 : Masquez une publication.

3. **Pour signaler une publication apparaissant dans votre fil d'actualité et vous semblant abusive, cliquez sur ▭ en haut à droite de la publication, puis sur Signaler la publication (Figure 9.18).**
4. **Choisissez alors l'option correspondant le mieux à la situation, puis cliquez sur Continuer. Si la publication émane de l'un de vos contacts, vous pourrez alors choisir de le bloquer, de ne plus le suivre ou de le retirer de votre liste d'amis, ou encore d'envoyer un message pour résoudre le problème.**

tagé la photo de Fox News.
Masquer la publication
Voir moins de publications de ce style
Ne plus suivre Benedicte
Ne plus voir les publications mais rester ami(e)s
Tout masquer de Fox News
Vous ne verrez plus les publications de cette Page
Signaler la publication
Enregistrer le lien
Activer les notifications pour cette publication
Aidez-nous à comprendre ce qui se passe
Pourquoi ne voulez-vous pas voir cette photo ?
Par Fox News
Elle est ennuyeuse ou inintéressante
J'apparais sur cette photo et je n'aime pas ça
Je pense qu'elle ne devrait pas apparaître sur Facebook
C'est du contenu indésirable
Continuer

Figure 9.18 : Signalez une publication.

Facebook examine *en principe* les signalements et prend les mesures nécessaires à l'encontre des utilisateurs concernés. Sachez que cela n'est pas systématique. Il est toutefois utile de signaler une publication abusive si de nombreux autres utilisateurs font de même : un signalement massif attirera l'attention des modérateurs du site.

Accéder à l'aide de Facebook

En cas de problème, référez-vous à l'aide de Facebook, qui propose des solutions précises à chaque type de situation. Cliquez simplement sur → **Aide**, puis saisissez une question ou des mots-clés dans le champ de recherche pour consulter les pages d'aide correspondantes (Figure 9.19).

s amis
Créer une Page
Gérer les Pages
Créer des publicités
Publicité sur Facebook
Historique personnel
Préférences du fil d'actualité
Paramètres
Déconnexion
Aide
Signaler un problème
Yasmina
Accueil 2
Bonjour, Yasmina. Comment pouvons-nous vous aider ?
messages
Messages
Que sont les demandes de message ?
Je ne peux pas envoyer de messages ni de messages instantanés.
Je ne parviens pas à publier de message dans un groupe.
Qu'en est-il de la discussion instantanée dans la vue Messages ?
Que signifie « actif » dans les messages ?
L'envoi de mon message a échoué.
J'ai reçu un message indiquant que j'approche de la limite pour l'envoi de messages.
Plus de résultats pour messages
Affichage des 8 meilleurs résultats

Figure 9.19 : Accédez à l'aide de Facebook.

Harcèlement ou attaques de personnes : quelques conseils

Le harcèlement ou les attaques de personnes par le Web et les réseaux sociaux est un phénomène qui prend malheureusement de l'ampleur. Il existe même désormais un terme pour cela : le *cyber-harcèlement*. Une grande prudence et du bon sens permettent de limiter ce type d'attaques.

Ajustez vos paramètres de confidentialité avec soin, comme expliqué au cours des sections précédentes, pour chacun des sites dont vous êtes

membre. N'hésitez pas à revenir sur ces réglages de temps à autre : quand votre situation change (lorsque vous recadrez un emploi, par exemple) ou tout simplement pour vérifier que les options n'ont pas évolué (c'est souvent le cas sur Facebook).

N'acceptez pas les invitations de personnes inconnues ou indésirables. Vous pouvez tout simplement ignorer une invitation d'une personne que vous ne semblez pas connaître, ou échanger des messages avant de l'accepter. Facebook demande d'utiliser ses vrais prénom et nom lors de la création d'un compte et désactive les faux profils qui lui sont signalés, mais c'est surtout à vous de décider qui fait partie de votre réseau et accède à votre profil.

Supprimez et même bloquez toute personne qui a un comportement abusif et signalez-la.

Enfin, sachez que les personnes pratiquant ce type de harcèlement ou d'attaques n'attendent généralement qu'une chose de votre part : une réaction. Au lieu de leur répondre, publiquement ou en privé, bloquez et signalez systématiquement les messages.

Ce sujet est hélas loin d'être clos sur le Web et nous vous encourageons à prendre les mesures nécessaires, d'un point de vue juridique s'il le faut, si vous ou surtout vos enfants rencontrez ce type de problèmes.

Tous les réseaux sociaux acceptant les signalements traitent ceux-ci de manière confidentielle. Les sites peuvent prendre des mesures en conséquence, comme l'envoi d'avertissements, la suppression d'un compte ou l'exclusion définitive du réseau.

QUE FAIRE SI UN MESSAGE INDIQUE LA PRÉSENCE D'UN VIRUS SUR VOTRE ORDINATEUR SUITE À LA CONNEXION SUR FACEBOOK ?

Un tel message peut s'afficher lorsque Facebook détecte des éléments suspects relatifs à l'utilisation de votre compte, laissant penser que votre ordinateur est infecté par un logiciel malveillant ou espion.

Il est recommandé, pour accéder à Facebook mais aussi pour garantir la sécurité de votre ordinateur et de vos documents, de procéder à l'installation d'un logiciel antivirus.

Facebook dispose d'un partenariat avec le logiciel antivirus McAfee et vous propose donc de réaliser cette procédure gratuitement en suivant les instructions affichées à l'écran. Rien ne vous empêche toutefois d'utiliser un autre programme,

comme l'excellent (et gratuit) **avast !**, que vous pouvez télécharger sur le Web à l'adresse suivante :

http://www.avast.com/fr-fr/free-antivirus-download

Réglages importants

Voyons à présent comment paramétrer plusieurs réglages importants de Facebook. Qu'il s'agisse de votre compte, de la gestion des notifications, des alertes sonores, ou encore des options concernant votre mot de passe ou votre nom, vous devez paramétrer ou, du moins, connaître ces réglages pour une meilleure utilisation de Facebook.

Changer de mot de passe

Vous pouvez changer de mot de passe Facebook, et il est même recommandé de le faire de temps à autre pour éviter les indiscrétions ou les risques de piratage de votre compte. Voici comment procéder.

1. **Cliquez sur → Paramètres pour afficher les paramètres de votre compte Facebook.**
2. **Cliquez sur Général dans la barre de menus à gauche de la page.**
3. **Cliquez sur Modifier en regard de Mot de passe.**
4. **Saisissez votre mot de passe actuel puis un nouveau mot de passe pour le remplacer. Un indicateur de fiabilité vous donne une idée de la robustesse du nouveau mot de passe choisi.**
5. **Saisissez une deuxième fois le nouveau mot de passe.**
6. **Cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications (Figure 9.20).**

Figure 9.20 : Changez de mot de passe occasionnellement pour renforcer la sécurité de votre compte Facebook.

En cas d'oubli de votre mot de passe, cliquez sur le lien **Mot de passe oublié ?** de la page de connexion de Facebook ou rendez-vous directement à l'adresse suivante : http://www.facebook.com/recover.php

QUE FAIRE SI UN COURRIER ÉLECTRONIQUE EXIGE VOTRE MOT DE PASSE FACEBOOK ?

Il est préférable d'ignorer simplement ce message (ainsi que les éventuelles pièces jointes), et surtout de ne pas y répondre. Ce message est très probablement mal intentionné et frauduleux, même si l'adresse de messagerie de l'émetteur du message contient le mot « Facebook » (cette adresse est vraisemblablement fausse).

Facebook ne vous demandera jamais votre mot de passe par e-mail (comme tout site « sérieux », d'ailleurs). Il est fortement déconseillé de communiquer vos informations de connexion à autrui.

De même, certains messages sont de faux rapports d'utilisation abusive du site ou des faux avertissements indiquant que votre compte sera suspendu si vous ne procédez pas à une action immédiate.

Une façon de déterminer si un courrier électronique provient vraiment de Facebook consiste à vérifier le lien **vous désabonner**, en bas du message, permettant de vous désinscrire. Celui-ci doit commencer par « www.facebook.com ». Survolez le lien avec la souris dans le navigateur Web ou copiez-le dans le bloc-notes pour effectuer cette vérification.

Gérer les notifications de Facebook

Par défaut, Facebook vous enverra un courriel pour vous informer d'à peu près tout ce qui se passe sur le réseau : des demandes d'ajout aux messages d'amis en passant par les commentaires sur la moindre photo ! Les messages peuvent donc devenir très vite trop nombreux et envahissants. Heureusement, vous pouvez aussi paramétrer ces envois et décider exactement ce dont vous souhaitez être informé par Facebook :

1. **Cliquez sur → Paramètres pour afficher les paramètres de votre compte Facebook.**

2. **Cliquez sur Notifications dans la barre de menus à gauche de la page.**

3. **Dans la section Paramètres de notification (Figure 9.21), vous pouvez décider la manière dont les notifications vous seront signalées :**

   - **Sur Facebook** concerne les notifications affichées sous la forme de pastilles rouges dans la barre en haut à droite de la fenêtre de Facebook. Pour qu'aucun son ne soit émis à l'arrivée d'une nouvelle notification, désactivez l'option **Émettre un son à chaque nouvelle notification**. De même pour les messages. Vous pouvez choisir aussi précisément les notifications reçues au quotidien. Note : vous recevrez toujours les notifications concernant toute activité vous concernant (lorsque vous êtes identifié dans une photo ou que votre nom est cité dans un commentaire, par exemple), ce réglage n'est pas modifiable.

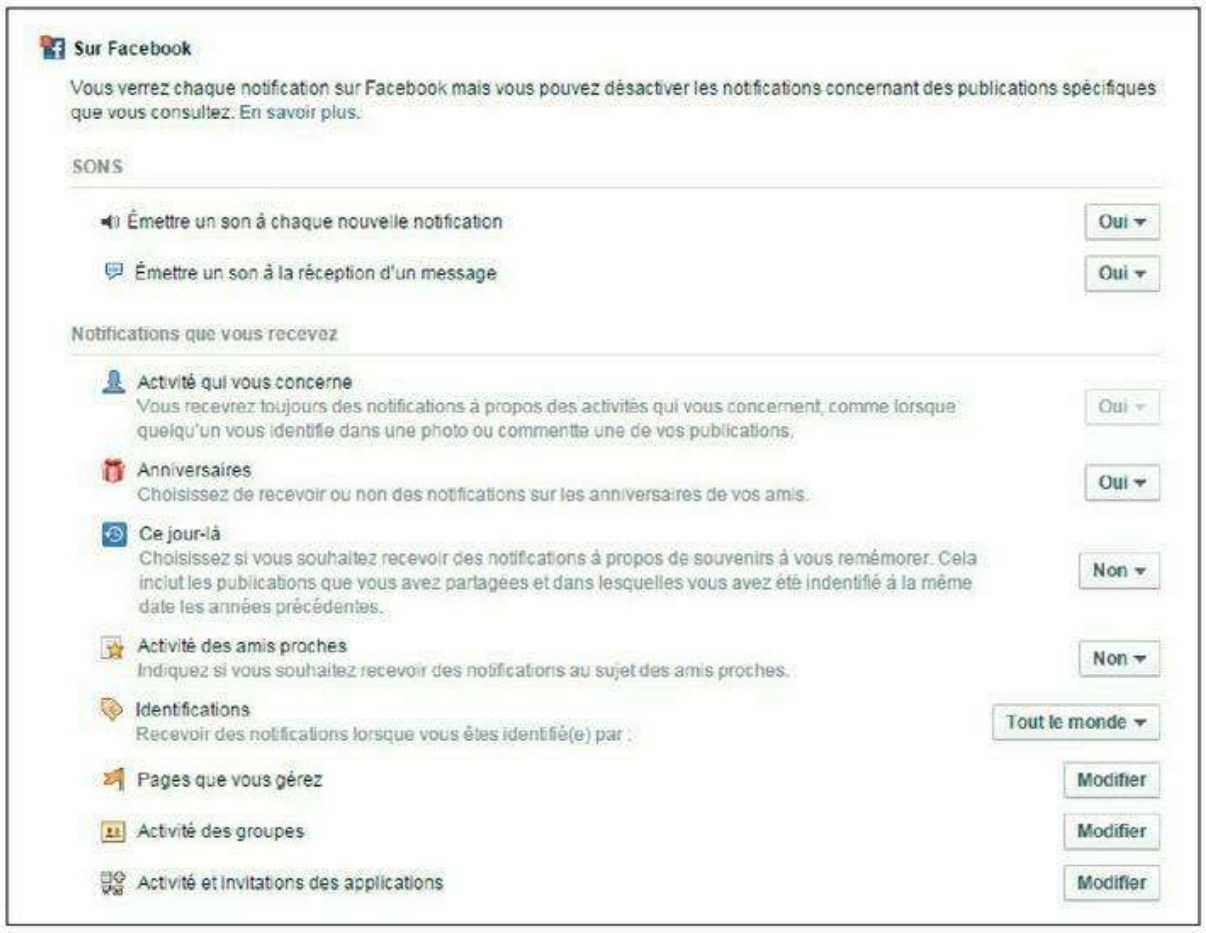

Sur Facebook
Vous verrez chaque notification sur Facebook mais vous pouvez désactiver les notifications concernant des publications spécifiques que vous consultez. En savoir plus.
SONS
Émettre un son à chaque nouvelle notification
Oui
Émettre un son à la réception d'un message
Oui
Notifications que vous recevez
Activité qui vous concerne
Vous recevrez toujours des notifications à propos des activités qui vous concernent, comme lorsque quelqu'un vous identifie dans une photo ou commente une de vos publications.
Oui
Anniversaires
Choisissez de recevoir ou non des notifications sur les anniversaires de vos amis.
Oui
Ce jour-là
Choisissez si vous souhaitez recevoir des notifications à propos de souvenirs à vous remémorer. Cela inclut les publications que vous avez partagées et dans lesquelles vous avez été identifié à la même date les années précédentes.
Non
Activité des amis proches
Indiquez si vous souhaitez recevoir des notifications au sujet des amis proches.
Non
Identifications
Recevoir des notifications lorsque vous êtes identifié(e) par :
Tout le monde
Pages que vous gérez
Modifier
Activité des groupes
Modifier
Activité et invitations des applications
Modifier

Figure 9.21 : Les paramètres de notifications sur Facebook.

   - **E-mail** permet de choisir quelles notifications vous seront aussi signalées par e-mail. Il y a trois niveaux de notifications.

Si vous vous connectez régulièrement à Facebook, l'option **Uniquement les notifications concernant votre compte, la sécurité et la confidentialité** est déjà amplement suffisante. Vous verrez aussi la liste des notifications pour lesquelles vous ne recevrez pas de messages. Cliquez sur **Activer** en regard d'une option si vous changez d'avis (Figure 9.22).

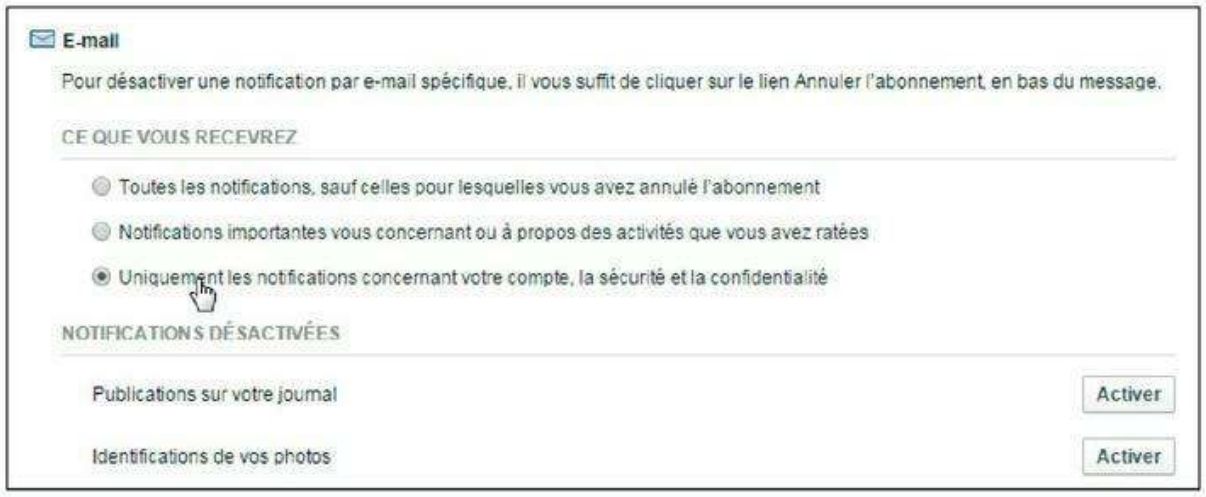

E-mail
Pour désactiver une notification par e-mail spécifique, il vous suffit de cliquer sur le lien Annuler l'abonnement, en bas du message.
CE QUE VOUS RECEVREZ
Toutes les notifications, sauf celles pour lesquelles vous avez annulé l'abonnement
Notifications importantes vous concernant ou à propos des activités que vous avez ratées
Uniquement les notifications concernant votre compte, la sécurité et la confidentialité
NOTIFICATIONS DÉSACTIVÉES
Publications sur votre journal
Activer
Identifications de vos photos
Activer

Figure 9.22 : Les paramètres de notifications par e-mail.

- **Mobile** concerne l'utilisation de Facebook sur mobile. Vous devez gérer ces notifications depuis l'application Facebook sur votre smartphone ou tablette. Consultez la section « Gérer les notifications de Facebook Mobile » du chapitre précédent pour plus d'informations.
- **Texto** vous permet de recevoir des notifications par SMS. Vous pouvez activer les textos en cliquant sur le lien proposé mais sachez que cela n'ira pas plus loin car, à l'heure où ces lignes sont écrites, le service n'est pas disponible en France ! Nos lecteurs francophones en Belgique ou au Canada, par exemple, pourront bénéficier de ce service.

Si vous vous connectez régulièrement à Facebook, inutile de demander l'envoi de messages pour la plupart des éléments, car vous les verrez immédiatement dans votre fil d'actualité et dans vos notifications en haut d'écran. Cela peut donc paraître fastidieux et long au départ, mais il est judicieux de désactiver la majorité des notifications dans les réglages.

Vous recevez encore beaucoup trop de messages ? Il existe une solution plus radicale : créez un filtre de messagerie qui envoie systématiquement tous les messages provenant de Facebook dans la Corbeille ! Attention, toutefois, vous pourriez manquer des messages importants.

Désactiver la lecture automatique des vidéos

Peut-être l'avez-vous remarqué, et peut-être cela vous ennuie-t-il, certaines des vidéos qui apparaissent dans votre fil d'actualité se lancent toutes seules, mais sans le son, heureusement (pour voir les vidéos avec le son, cliquez simplement sur l'image). Vous pouvez désactiver cette lecture automatique.

1. **Cliquez sur → Paramètres.**
2. **Cliquez sur Vidéo et photos dans la barre de menus à gauche de la page.**
3. **Dans le menu déroulant Lecture auto des vidéos, sélectionnez Non.**

Note : pour désactiver la lecture des vidéos dans l'application Facebook Mobile, touchez **Plus** en bas d'écran, puis **Paramètres** et, enfin, **Vidéos**.

4. **Vous pouvez aussi choisir d'afficher ou non la version HD des films, lorsque deux versions sont proposées. La version haute définition étant bien entendu plus exigeante pour votre connexion à Internet (Figure 9.23).**

Lecture auto des vidéos
Ces paramètres s'appliquent uniquement lorsque vous utilisez la version bureau de Facebook. Suivez ce guide pour changer la lecture automatique des vidéos dans votre application Facebook.
Par défaut
Par défaut
Activé
Non
Qualité par défaut de la vidéo
Vous pouvez toujours changer la qualité de la vidéo que vous regardez en cliquant sur le bouton HD du lecteur vidéo.
Par défaut
Par défaut
Définition standard uniquement
HD si disponible
Lecture auto des vidéos
Ces paramètres s'appliquent uniquement lorsque vous utilisez la vers
Facebook. Suivez ce guide pour changer la lecture automatique des v
application Facebook.

Figure 9.23 : Les options de lecture des vidéos.

Changer de nom

En principe, vous avez indiqué votre nom complet au moment de votre inscription sur Facebook et ne devriez pas avoir besoin de le changer, d'autant que les conditions d'utilisation exigent l'utilisation de votre

« vrai » nom. Cette information ne fait donc pas partie des données éditables de votre profil. La question peut néanmoins se poser en cas de changement d'état civil (mariage ou divorce) ou si vous décidez d'indiquer un surnom, par exemple.

1. **Cliquez sur → Paramètres pour afficher les paramètres de votre compte Facebook.**
2. **Cliquez sur Général dans la barre de menus à gauche de la page.**
3. **Cliquez sur Modifier en regard de Nom.**
4. **Éditez votre nom et choisissez un type d'affichage : *prénom nom* ou *nom prénom*.**
5. **Le champ Autre nom permet d'indiquer votre nom de jeune fille, un surnom ou un nom professionnel. Activez l'option Inclure sur mon profil pour qu'il s'affiche après votre nom principal dans votre journal. À défaut, cet autre nom sera utilisé uniquement dans les résultats de recherche (Figure 9.24).**
6. **Saisissez votre mot de passe et cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications.**
7. **Votre demande est en attente d'approbation par Facebook. Elle peut être refusée si vous ne respectez pas les règles relatives aux noms autorisés sur Facebook. Consultez l'encadré qui suit pour plus de détails.**

Nom
Prénom
Yasmina
Deuxième prénom
Facultatif
Nom de famille
Lecomte
Attention : vous ne pourrez pas changer votre nom avant 60 jours. Assurez-vous qu'il ne contient aucune majuscule, aucun signe de ponctuation ni caractère inhabituel ou mot aléatoire. En savoir plus.
AUTRES NOMS
Salmandjee
Autre - Afficher en haut du profil
+ Ajoutez un surnom, un nom de naissance...

Figure 9.24 : Changez de nom.

Pour limiter les abus, Facebook effectue une vérification systématique suite à chaque demande de changement de nom et limite le nombre de changements de nom possibles.

QUELS SONT LES NOMS AUTORISÉS SUR FACEBOOK ?

Facebook demande à ses membres d'indiquer et d'utiliser leur nom et leur identité réels. C'est l'un des principes fondateurs mêmes du site. Les conditions d'utilisation sont donc très strictes sur ce point et, si vous utilisez votre vrai nom, vous ne devriez rencontrer aucune difficulté particulière. Sachez toutefois que les noms ne peuvent pas inclure les éléments suivants :

- symboles, chiffres, mise en majuscules inhabituelle ou ponctuation ;
- caractères qui n'appartiennent pas à une même langue ;
- titres religieux, militaires ou de profession ;
- mots, phrases ou surnoms à la place du deuxième prénom (les surnoms peuvent être utilisés au lieu d'un prénom ou comme deuxième prénom s'il s'agit d'une variante de votre vrai prénom ou de votre nom de famille, comme JP pour Jean-Philippe) ;
- contenu offensant ou explicite de quelque nature que ce soit.

Pour ajouter un autre nom à votre compte, comme votre nom de jeune fille, votre surnom ou un nom professionnel, utilisez le champ **Autre nom** (consultez la section qui suit).

Les comptes sont individuels et ne peuvent donc faire figurer que le nom d'une et une seule personne. Facebook interdit bien entendu de créer un compte au nom d'autrui, d'utiliser une autre identité que la vôtre ou de vous faire passer pour une autre personne.

Indiquer votre nom de jeune fille, votre pseudonyme ou votre surnom

Facebook vous donne la possibilité d'indiquer un « autre nom ». Cela peut être utile si vous avez un pseudonyme ou un nom d'artiste, ou si vous souhaitez simplement que vos anciens camarades puissent vous retrouver par votre nom de jeune fille, mesdames ! Vous pouvez d'ailleurs décider si ce nom est affiché ou non sur votre profil : il peut rester privé tout en étant utilisé dans les résultats de recherche.

1. **Cliquez sur ▾ → Paramètres pour afficher les paramètres de votre compte Facebook.**
2. **Cliquez sur Général dans la barre de menus à gauche de la page.**
3. **Cliquez sur Modifier en regard de Nom.**
4. **Indiquez votre nom de jeune fille, pseudonyme ou surnom dans le champ Autre nom (Figure 9.25).**
5. **Activez l'option Inclure sur mon profil pour qu'il s'affiche après votre nom principal dans votre journal. À défaut, cet autre nom sera utilisé uniquement dans les résultats de recherche.**

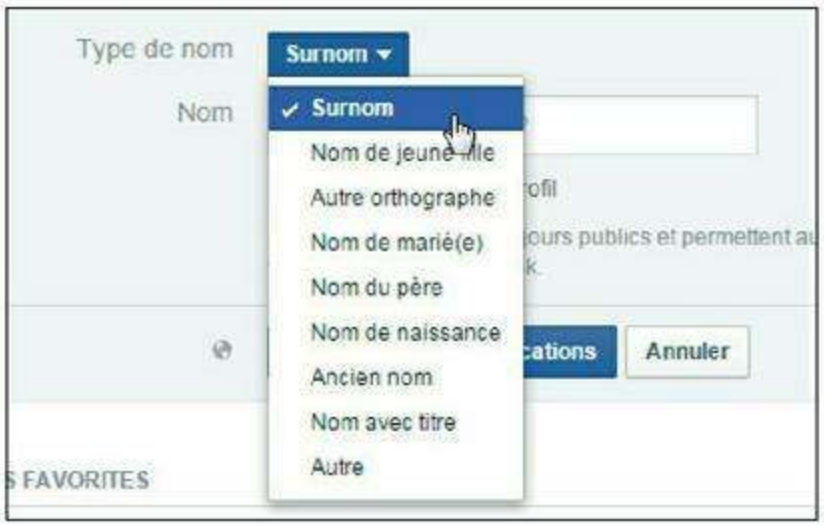


Figure 9.25 : Indiquez un nom complémentaire pour que vos contacts et connaissances puissent vous trouver plus facilement.

6. **Saisissez votre mot de passe et cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications.**

Votre demande est en attente d'approbation par Facebook. Elle peut être refusée si vous ne respectez pas les règles relatives aux noms autorisés sur Facebook.

Quitter Facebook

Si vous ne souhaitez plus utiliser votre compte Facebook ou apparaître sur le site, c'est possible ! Mais sachez que la suppression d'un compte Facebook est un peu un parcours du combattant. Il y a en fait deux niveaux de suppression pour un compte Facebook : la **simple désactivation** et la **suppression définitive**. La première option est relativement facile à mettre en œuvre : quelques clics suffisent. C'est la seconde qui demande

beaucoup de détermination, car vous devez explicitement en faire la demande par le biais d'un formulaire, dont l'accès est très bien caché sur le site, puis Facebook fera tout pour vous dissuader d'aller au bout de votre demande !

Il s'agit bien ici de se désinscrire de Facebook et non de simplement vous déconnecter du site après une session. Il suffit pour cela de cliquer sur → **Déconnexion**.

Désactiver votre compte Facebook

La **simple désactivation** de votre compte Facebook stoppe votre présence sur le site, mais vous permet à tout moment de revenir et retrouver votre profil, votre réseau, vos groupes et pages, comme si vous n'étiez jamais parti. Cela veut donc aussi dire que Facebook conserve toutes vos données et photos dans ses registres !

1. **Cliquez sur → Paramètres pour afficher les paramètres de votre compte Facebook.**
2. **Cliquez sur Sécurité dans la barre de menus à gauche de la page.**
3. **Cliquez sur Modifier puis Désactiver dans la section Désactiver votre compte en bas de page.**
4. **Indiquez la raison de votre choix.**
5. **Activez éventuellement l'option Ne plus recevoir de messages de la part de Facebook, puis cliquez sur Confirmer (Figure 9.26).**
6. **Indiquez votre mot de passe et confirmez votre souhait de désactiver votre compte.**
7. **Votre compte est désactivé.**

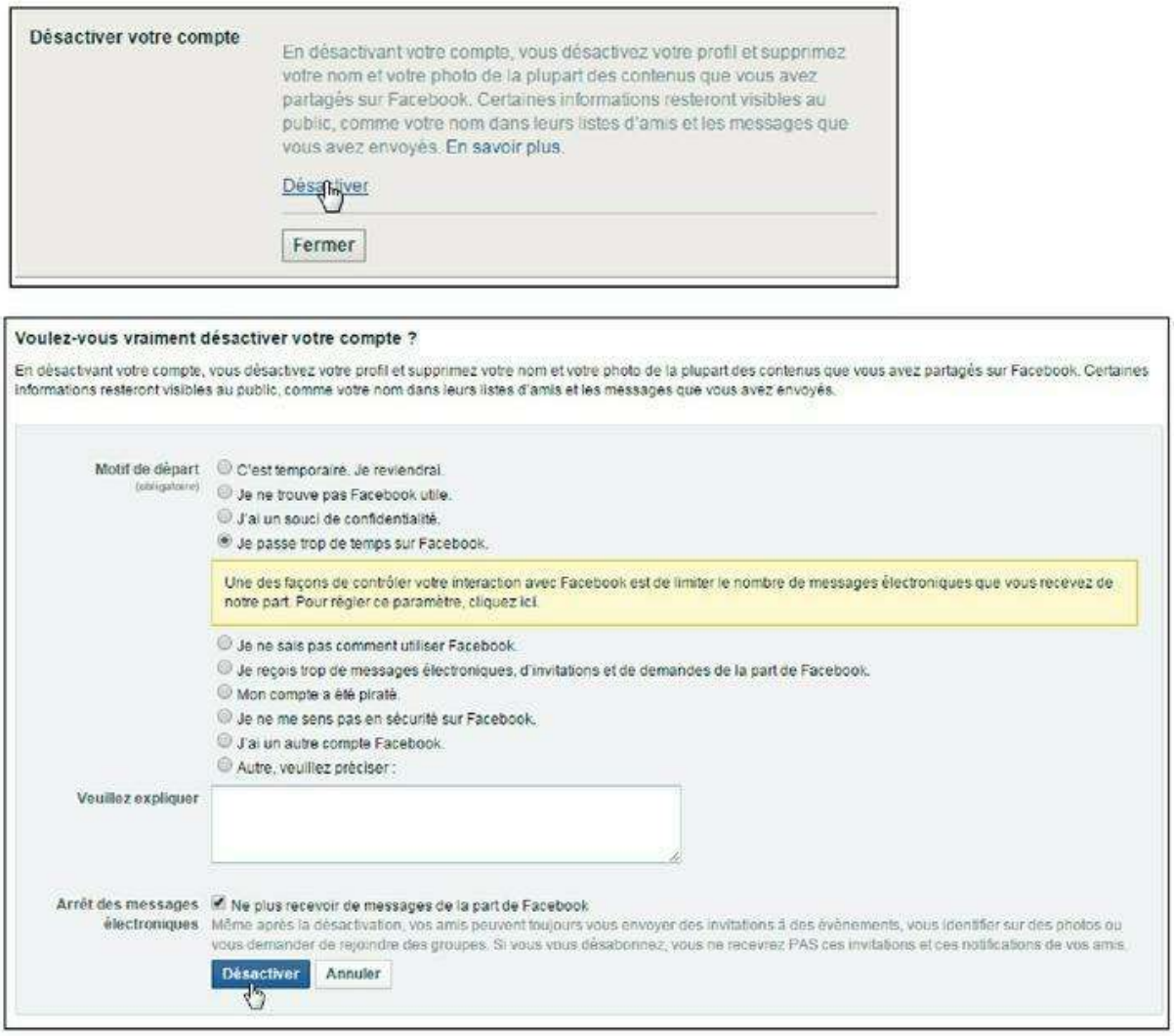

Désactiver votre compte
En désactivant votre compte, vous désactivez votre profil et supprimez votre nom et votre photo de la plupart des contenus que vous avez partagés sur Facebook. Certaines informations resteront visibles au public, comme votre nom dans leurs listes d'amis et les messages que vous avez envoyés. En savoir plus.
Désactiver
Fermer
Voulez-vous vraiment désactiver votre compte ?
En désactivant votre compte, vous désactivez votre profil et supprimez votre nom et votre photo de la plupart des contenus que vous avez partagés sur Facebook. Certaines informations resteront visibles au public, comme votre nom dans leurs listes d'amis et les messages que vous avez envoyés.
Motif de départ
(obligatoire)
C'est temporaire. Je reviendrai.
Je ne trouve pas Facebook utile.
J'ai un souci de confidentialité.
Je passe trop de temps sur Facebook.
Une des façons de contrôler votre interaction avec Facebook est de limiter le nombre de messages électroniques que vous recevez de notre part. Pour régler ce paramètre, cliquez ici.
Je ne sais pas comment utiliser Facebook.
Je reçois trop de messages électroniques, d'invitations et de demandes de la part de Facebook.
Mon compte a été piraté.
Je ne me sens pas en sécurité sur Facebook.
J'ai un autre compte Facebook.
Autre, veuillez préciser :
Veuillez expliquer
Arrêt des messages électroniques
Ne plus recevoir de messages de la part de Facebook
Même après la désactivation, vos amis peuvent toujours vous envoyer des invitations à des évènements, vous identifier sur des photos ou vous demander de rejoindre des groupes. Si vous vous désabonnez, vous ne recevrez PAS ces invitations et ces notifications de vos amis.
Désactiver
Annuler

Figure 9.26 : Le processus de désactivation de compte.

Même après la désactivation de votre compte, vos amis pourront continuer à vous inviter aux évènements, vous identifier dans des photos, vous inviter à rejoindre des groupes, *etc*. Activez l'option **Ne plus recevoir de messages de la part de Facebook** pour ne pas être sollicité par ce biais. Il suffit de vous connecter, une seule fois, exactement comme vous le faisiez auparavant, pour réactiver immédiatement et intégralement votre compte.

RÉACTIVER VOTRE COMPTE

Si vous avez désactivé votre compte, vous pouvez à tout moment le réactiver : il suffit de vous connecter à l'aide de votre adresse e-mail de connexion et de votre mot de passe, comme indiqué suite à la procédure de désactivation. Votre compte sera à nouveau actif et restauré à l'identique : réseau d'amis, publications, photos, *etc*.

Supprimer votre compte Facebook

La suppression définitive de votre compte efface complètement et irrémédiablement toutes vos données, sans possibilité de récupération ultérieure. Facebook s'engage dans ce cas à supprimer les données vous concernant.

1. **Connectez-vous à Facebook puis rendez-vous sur cette page bien cachée en saisissant directement son adresse dans la barre de votre navigateur Web :**

   www.facebook.com/help/contact.php?show_form=delete_account

2. **Cliquez sur le bouton Supprimer mon compte.**
3. **Indiquez votre mot de passe, puis effectuez l'opération demandée comme test de sécurité et cliquez sur OK.**
4. **Votre compte sera supprimé définitivement quatorze jours après cette procédure. Attention : après ce délai, la récupération des informations de votre compte n'est plus possible, de même que la réactivation (Figure 9.27).**

Supprimer mon compte
Si vous ne pensez jamais réutiliser Facebook et souhaitez effacer complètement votre compte, nous pouvons nous en charger. Rappelez-vous cependant que vous ne pourrez ni réactiver votre compte ni récupérer son contenu ou ses informations.
Si vous souhaitez tout de même supprimer votre compte, cliquez sur Supprimer mon compte.
En savoir plus sur la suppression de compte
Supprimer mon compte
Annuler
Supprimer définitivement le compte
Votre compte a été désactivé du site et sera supprimé définitivement dans 14 jours. Si vous vous connectez à votre compte dans les 14 jours, vous aurez la possibilité d'annuler votre demande.
OK

Figure 9.27 : Supprimer définitivement votre compte n'est pas une opération qui vous sera facilitée par Facebook !

Les autres réseaux sociaux incontournables

DANS CETTE PARTIE…

» Chapitre 10 : Twitter
» Chapitre 11 : Google+
» Chapitre 12 : LinkedIn
» Chapitre 13 : YouTube
» Chapitre 14 : Instagram

Chapitre 10
Twitter

DANS CE CHAPITRE :

- **Qu'est-ce que Twitter ?**
- **Créer votre compte et votre profil Twitter**
- **Publier un tweet**
- **Respecter la limite des 140 caractères**
- **Répondre à un tweet**
- **Faire suivre un tweet**
- **Aimer un tweet**
- **Envoyer un message privé**
- **Ajuster les paramètres de Twitter**
- **Des outils pour optimiser votre présence sur les réseaux sociaux**

Avec Facebook, Twitter est l'autre phénomène du Web et des réseaux sociaux de ces dernières années. Ces deux mastodontes (en termes de nombre d'utilisateurs comme de popularité) ont des points communs mais présentent aussi de réelles dissemblances dans leur concept. Ce sont tous deux, avant tout, des réseaux sociaux : le concept de communauté et d'échange y est fondamental. Leur fonctionnement est toutefois différent : sur Twitter, tout est public, la notion « d'amitié » est remplacée par celle du « suivi » de personnes et, surtout, les messages échangés sont limités à 140 caractères. Une contrainte, pensez-vous ? C'est au contraire justement ce qui a fait le succès de Twitter !

Qu'est-ce que Twitter ?

Twitter est un réseau social fondé sur le concept du **microblogging**, lui-même un dérivé du **blogging**. Les blogs, faut-il encore les présenter, sont des sites personnels de type journal ou carnet de bord. Très simples à créer, ils permettent à ceux qui les tiennent de publier des notes ou billets. Le **microblogging**, comme son nom l'indique, est une variante consistant à publier uniquement des « mini-billets ».

Les utilisateurs s'y expriment donc à travers de petites saillies et pensées brèves plutôt que par de longs discours. Il existe plusieurs plates-formes de microblogging, Twitter étant la plus célèbre.

Les **tweets**, publics, peuvent être lus par tous. Grâce au concept de « retweet », qui consiste à republier un message, les nouvelles circulent à vitesse grand V sur le Web.

L'un des atouts majeurs de Twitter est sa réactivité : le réseau permet de consulter des informations en temps réel et de savoir ce qui se passe sur le Web et « dans la vraie vie » à un instant T. De nombreuses personnalités des médias, hommes et femmes politiques, journalistes, sportifs, célébrités tweetent en direct certains évènements et l'actualité « chaude ». Les sujets d'actualité sont très rapidement mis en avant et commentés par les utilisateurs.

Le logo et symbole associé à Twitter est un petit oiseau qui vous semblera bientôt très familier. En anglais, *to tweet* signifie « pépier » ou « gazouiller » !

QUELQUES CHIFFRES SUR TWITTER

Le tout premier tweet date du 21 mars 2006. Aujourd'hui, Twitter totalise un peu plus de 300 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 2,3 millions en France. Plus de 100 millions d'utilisateurs sont actifs quotidiennement, dont environ 80 % sur mobile.

Cinq cents millions de tweets sont envoyés chaque jour et plus de 300 milliards de tweets ont été envoyés depuis le 21 mars 2006.

Enfin, il existerait 20 millions de faux comptes Twitter et 44 % des utilisateurs n'ont jamais publié de tweet.

Source : *Chiffres Twitter – Q2 2015 / Étude Twopcharts 2014*.

Concepts fondamentaux de Twitter

Dès votre inscription, Twitter vous suggérera de **suivre** des personnalités, entreprises ou marques, médias, émissions susceptibles de vous intéresser. **Suivre** une personne, c'est tout simplement être **abonné** à ses publications, et voir ses messages s'afficher dans votre **fil Twitter** (aussi appelé ***timeline***).

Le concept du fil Twitter est semblable à celui du fil d'actualité Facebook : il affiche les tweets des personnes que vous suivez, par ordre chronologique inversé, sur votre page d'accueil Twitter.

Twitter présente plusieurs autres différences notables avec Facebook : votre réseau n'est pas fait de *contacts* ou d'*amis*, mais d'*abonnés*/*abonnements* (*followers* et *following* en VO), et les *tweets* (messages publiés) sont tous publics.

Consultez l'encadré « Quelles sont les différences entre Twitter et Facebook », plus loin dans ce chapitre, pour plus d'informations.

Enfin, le célèbre #, qui se dit « hashtag », désigne les sujets discutés sur Twitter par mots-clés. Tout utilisateur peut reprendre un hashtag déjà en circulation ou inventer ses propres mots-clés. Les hashtags les plus employés à un moment T deviennent les « *trending topics* » ou tendances du moment. Les # permettent aussi d'indiquer un évènement ou une émission de télévision lorsque les utilisateurs se plaisent à « *live-tweeter* » (nous y reviendrons dans une section suivante).

UTILISER TWITTER DANS UN BUT PROFESSIONNEL

Comme Facebook, Twitter intéresse beaucoup les entreprises et les professionnels, en leur offrant une exposition et un moyen de s'exprimer inédits.

Sur Twitter, rien n'empêche la création d'un profil au nom d'une entreprise (ou même de son acronyme).

Utilisez le logo ou une image de l'entreprise comme photo de profil. Le compte Twitter peut alors servir à communiquer sur les objectifs et activités de l'entreprise.

Pourquoi 140 caractères et pas un de plus ?

Parce que c'est la règle, bien sûr, mais aussi parce qu'à l'origine, le microblogging s'inspire du monde des SMS.

Les incontournables « textos » sont limités à 160 caractères. Twitter en réserve 20 pour les noms d'utilisateurs : il vous en reste donc 140 pour vous exprimer !

Les tweets (messages publiés) peuvent contenir des liens (toujours dans la limite des 140 caractères) vers des pages Web ou des photos.

Pour des astuces sur la manière de rédiger ces messages, consultez la section « Respecter la limite des 140 caractères », plus loin dans ce chapitre.

POURQUOI CHOISIR (AUSSI) TWITTER ?

Rien ne vous oblige à choisir *entre* Twitter et Facebook : beaucoup d'utilisateurs ont d'ailleurs un compte et un profil sur chacun de ces réseaux sociaux.

Certains les utilisent conjointement (il est d'ailleurs possible d'automatiser la publication des messages d'un site à l'autre), d'autres de façon complémentaire, pour des besoins différents : Facebook pour son côté ludique et privé, par exemple, et Twitter pour s'informer et communiquer au plus grand nombre.

Utilisateurs, abonnés et abonnements

Sur Twitter, les utilisateurs sont désignés par le symbole @ : @JJBourdin_RMC est, par exemple, le nom d'utilisateur Twitter de Jean-Jacques Bourdin.

Les **abonnés** sont les membres de Twitter qui suivent un utilisateur donné. Les **abonnements** sont les membres de Twitter suivis par un utilisateur. En cliquant sur **Suivre** pour @JJBourdin_RMC (Jean-Jacques Bourdin), par exemple, vous devenez abonné de ce compte, et l'utilisateur @JJBourdin_RMC fait partie de vos abonnements (Figure 10.1).

L'icône indique que l'utilisateur a été « vérifié » par Twitter et qu'il s'agit bien d'un profil officiel pour la personne ou la marque nommée. Il y a environ 187 000 comptes Twitter certifiés à l'heure où ces lignes sont écrites.

Figure 10.1 : Jean-Jacques Bourdin possède 450 000 abonnés et suit 411 utilisateurs à l'heure où ces lignes sont écrites.

Live-tweeter

Twitter est un média très réactif. Aussi, lorsque des utilisateurs assistent à un évènement suivi par un grand nombre d'autres « Twittos », c'est ainsi qu'on nomme parfois les fans de Twitter – qu'il s'agisse d'un fait d'actualité, d'une manifestation sportive, d'un concert, d'un meeting politique ou même d'une émission télé –, ils « live-tweetent » ! Cela signifie littéralement qu'ils tweetent « en direct ».

Il est d'usage d'utiliser un hashtag désignant l'évènement ou son acteur principal, par exemple #Beyonce #Stadedefrance lors d'un concert de Beyonce au Stade de France, ou #DALS pour ceux qui se trouvent devant leur poste et commentent *Danse avec les stars*.

QUELLE SONT LES DIFFÉRENCES ENTRE TWITTER ET FACEBOOK ?

Twitter est un réseau social bien différent de tous les autres, et en particulier de Facebook, dans le sens où il repose entièrement sur un concept aussi simple que contraignant : les membres peuvent publier des mini-messages d'une longueur de 140 caractères au maximum.

En dehors de ce point, le principe du réseau diffère lui aussi légèrement : on parle non pas ici de *contacts* ou d'*amis*, mais d'*abonnés* et d'*abonnements*, ou encore de *suiveurs* et de *suivis*.

Autre différence notable, sur Twitter, les *tweets* (messages publiés) sont tous publics et peuvent être lus par tous. Libre à vous de suivre les gens qui vous intéressent. Certains vous suivront peut-être à leur tour !

Grâce au concept de *retweet*, qui consiste à republier sur son propre compte Twitter un message émis par un autre, les nouvelles circulent très, très vite sur le Web.

Créer votre compte et votre profil Twitter

Pour vous lancer sur Twitter, commencez par créer un compte et un profil :

1. **Rendez-vous sur la page d'accueil de Twitter en français :**

   http://twitter.fr/

2. **Cliquez sur le bouton S'inscrire.**

3. **Indiquez votre (vrai) nom, votre adresse de messagerie et un mot de passe, puis cliquez sur le bouton S'inscrire (Figure 10.2).**

Figure 10.2 : Le formulaire d'inscription sur Twitter.

4. **Pour confirmer votre compte Twitter, saisissez votre numéro de téléphone mobile. Cliquez sur Suivant puis saisissez le code reçu par SMS. Si vous ne souhaitez pas donner votre numéro de téléphone portable, cliquez sur Passer.**

5. **L'écran suivant vous demande de créer un nom d'utilisateur. Vous obtenez des suggestions fondées sur vos nom et prénom, tout en**

tenant compte de la disponibilité (les noms d'utilisateurs sont uniques).

6. **Choisissez votre nom d'utilisateur Twitter. Cliquez sur Suivant (Figure 10.3).**

Choisissez un nom d'utilisateur.
Pas d'inspiration ? Ne vous en faites pas, vous pourrez toujours le changer plus tard.
PaulDDdurand
Suggestions : d_ddurand | ddurand_d | DdurandPaul | ddurand_paul | paul_ddurand
Suivant
Passer

Figure 10.3 : Le nom d'utilisateur Twitter est unique mais non définitif : vous pourrez en changer ultérieurement.

BIEN CHOISIR VOTRE NOM D'UTILISATEUR TWITTER

Vous pouvez choisir un nom d'utilisateur complètement différent de celui proposé par défaut par Twitter : un pseudo, un surnom, *etc*. Les autres utilisateurs de Twitter pourront de toute façon vous trouver grâce à ce nom d'utilisateur, mais aussi par votre nom ou votre adresse de messagerie. Cette dernière ne sera pas visible publiquement.

Si vous comptez utiliser Twitter et Facebook conjointement, pensez dès à présent à choisir un nom d'utilisateur Twitter identique (ou, à défaut, le plus proche possible) de votre nom d'utilisateur Facebook. À l'inverse, si vous visez une utilisation bien distincte, vous pouvez choisir un pseudo en guise de nom d'utilisateur Twitter (rappel : vous devez impérativement utiliser votre nom réel pour vous inscrire sur Facebook). Consultez la section « Choisir votre nom d'utilisateur Facebook » du Chapitre 5 pour plus d'informations.

7. **En tant que nouveau venu, Twitter vous présente un aperçu de ses concepts et vous guide pour démarrer. Cliquez sur C'est parti ! pour passer d'étape en étape dans le tutoriel.**

8. **À l'étape suivante, Twitter vous suggère des thèmes à suivre. Cliquez sur les thèmes et les sous-thèmes qui vous intéressent (Figure 10.4).**

9. **Cliquez sur Continuer.**

Figure 10.4 : Choisissez des thèmes.

10. **À l'étape suivante, vous pouvez indiquer les adresses de messagerie de vos connaissances pour que Twitter les recherche. Si vous ne souhaitez pas laisser Twitter accéder à vos contacts, cliquez sur Non merci.**

11. **Une sélection de comptes Twitter s'affiche en fonction des thèmes que vous avez sélectionnés. Si nécessaire, décochez les cases des comptes que vous ne souhaitez pas suivre. Cliquez ensuite sur le bouton Suivre les X & continuer (Figure 10.5).**

ÉTAPE FINALE
Personnalisez votre fil d'actualités.
Suivre les 30 & continuer
Suivez certains des comptes ci-dessous, et vous découvrirez ce dont ils parlent dans votre fil.
Rechercher un utilisateur spécifique
Sports
Tout sélectionner
Olympique Lyonnais @OL
Compte officiel de l'Olympique Lyonnais - #teamOL - @ParcOL - @OL_English - @OL_Service
Stade Toulousain @StadeToulousain
Toutes les infos du Stade Toulousain Rugby, directement sur twitter @StadeToulousain

Figure 10.5 : Choisissez les comptes auxquels vous souhaitez vous abonner.

12. **Votre page d'accueil Twitter s'affiche.**

13. **Enfin, suivez les instructions pour ajouter une photo et compléter les différentes informations de votre profil (Figure 10.6).**

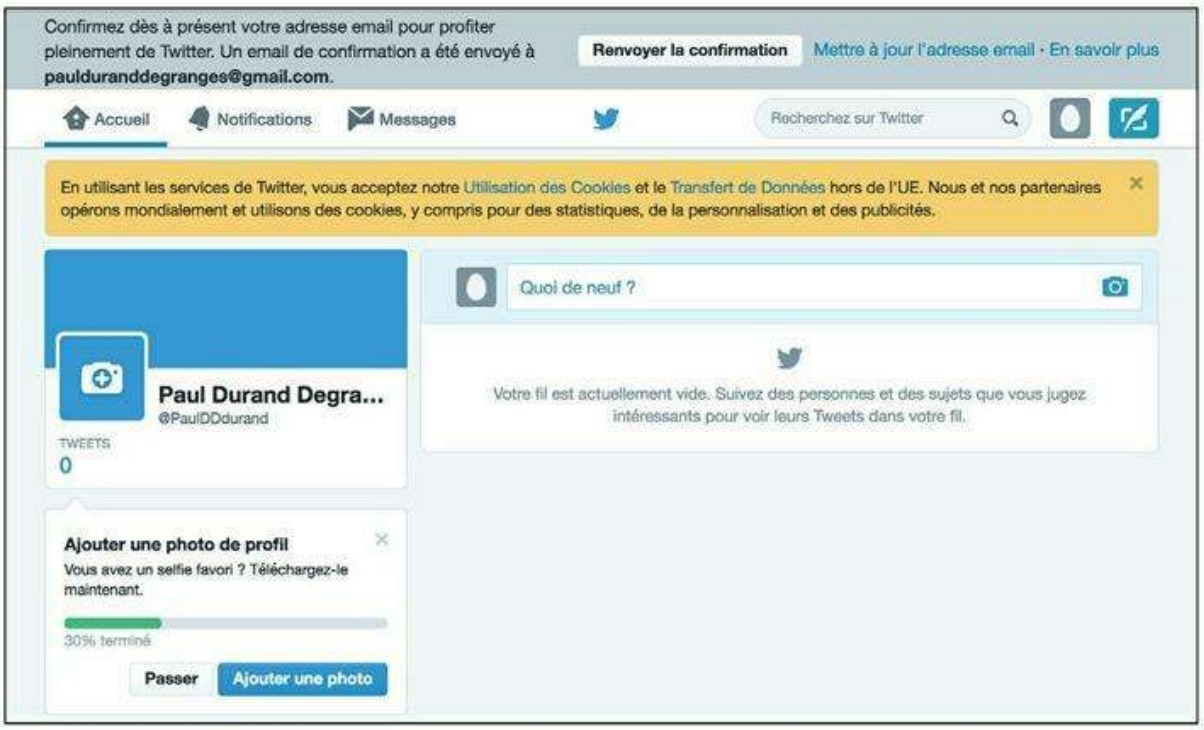

Confirmez dès à présent votre adresse email pour profiter pleinement de Twitter. Un email de confirmation a été envoyé à paulduranddegranges@gmail.com.
Renvoyer la confirmation
Mettre à jour l'adresse email · En savoir plus
Accueil
Notifications
Messages
Recherchez sur Twitter
En utilisant les services de Twitter, vous acceptez notre Utilisation des Cookies et le Transfert de Données hors de l'UE. Nous et nos partenaires opérons mondialement et utilisons des cookies, y compris pour des statistiques, de la personnalisation et des publicités.
Quoi de neuf ?
Paul Durand Degra...
@PaulDDdurand
TWEETS
0
Votre fil est actuellement vide. Suivez des personnes et des sujets que vous jugez intéressants pour voir leurs Tweets dans votre fil.
Ajouter une photo de profil
Vous avez un selfie favori ? Téléchargez-le maintenant.
30% terminé
Passer
Ajouter une photo

Figure 10.6 : Complétez votre profil.

En réalité, c'est *presque* terminé, car vous devez encore confirmer votre adresse de messagerie pour valider votre compte Twitter. Cliquez simplement sur le lien de confirmation dans le message reçu à l'adresse e-

mail indiquée au moment de votre inscription.

QUELLE EST L'ADRESSE DE VOTRE PROFIL TWITTER ?

L'adresse de votre profil Twitter est tout simplement de la forme :

http://twitter.com/nom-utilisateur

Remplacez *nom-utilisateur* par votre nom d'utilisateur Twitter : http://twitter.com/yasminalecomte, par exemple.

Vous venez de terminer la création de votre profil Twitter. Pensez à inviter votre entourage réel et virtuel (amis, famille, contacts professionnels) à vous suivre : vous aurez ainsi vos premiers abonnés. Vous pouvez par exemple envoyer un e-mail ou encore partager un lien vers votre profil sur votre mur Facebook.

Aperçu de votre page d'accueil Twitter

La page d'accueil est celle qui s'affiche lorsque vous êtes connecté à Twitter (Figure 10.7). Relativement simple, elle affiche les tweets récents des personnes auxquelles vous êtes abonné : c'est le **fil Twitter**. Il se met à jour automatiquement.

Figure 10.7 : Votre page d'accueil Twitter.

❶ Revenir à l'accueil

❷ Voir les notifications : interactions, mentions et réactions relatives à vos tweets

❸ Consulter vos messages privés

❹ Effectuer une recherche sur un #hashtag (mot-clé)

❺ Accéder à votre profil, vos paramètres de compte

❻ Écrire un nouveau tweet

❼ Voir et modifier votre profil Twitter

❽ Nombre total de tweets publiés par vos soins

❾ Nombre d'utilisateurs suivis

❿ Nombre d'utilisateurs vous suivant

⓫ Sujets et mots-clés populaires sur Twitter du moment

⓬ Suggestions d'utilisateurs à suivre

⓭ Fil Twitter : ensemble des tweets publiés par les utilisateurs que vous suivez, dans l'ordre chronologique inversé

⓮ Accès à l'aide, aux conditions d'utilisation, aux mentions légales, *etc*.

Modifier votre profil

Pour personnaliser votre profil Twitter :

1. **Cliquez sur votre photo en haut à droite de l'écran, puis sur Voir le profil.**
2. **Cliquez sur le bouton Éditer le profil (Figure 10.8).**

Figure 10.8 : Modifiez votre profil Twitter.

3. **Modifiez votre nom si vous le souhaitez et indiquez votre localisation. Si vous possédez un site Web, une page Facebook ou un blog, saisissez son adresse.**

4. **Saisissez votre biographie (Figure 10.9).**

Figure 10.9 : De manière cohérente avec la logique de Twitter, ce texte doit être court et synthétique : 160 caractères au maximum. Il s'agit donc plutôt d'une présentation ou de quelques mots sur vous que d'une vraie « biographie » !

5. **Cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications. Votre profil est mis à jour.**

Cliquez sur **Changer votre photo de bannière** pour choisir une photo d'arrière-plan pour votre profil (Figure 10.10).

Figure 10.10 : Cette personnalisation n'est pas obligatoire, mais rendra votre profil plus attractif.

6. **Pour modifier votre nom d'utilisateur, cliquez sur votre photo en haut à droite de l'écran, puis sur Paramètres.**

7. **Saisissez un nouveau nom dans le champ *nom d'utilisateur*. S'il est disponible, il est validé. Cliquez sur Enregistrer les modifications (Figure 10.11).**

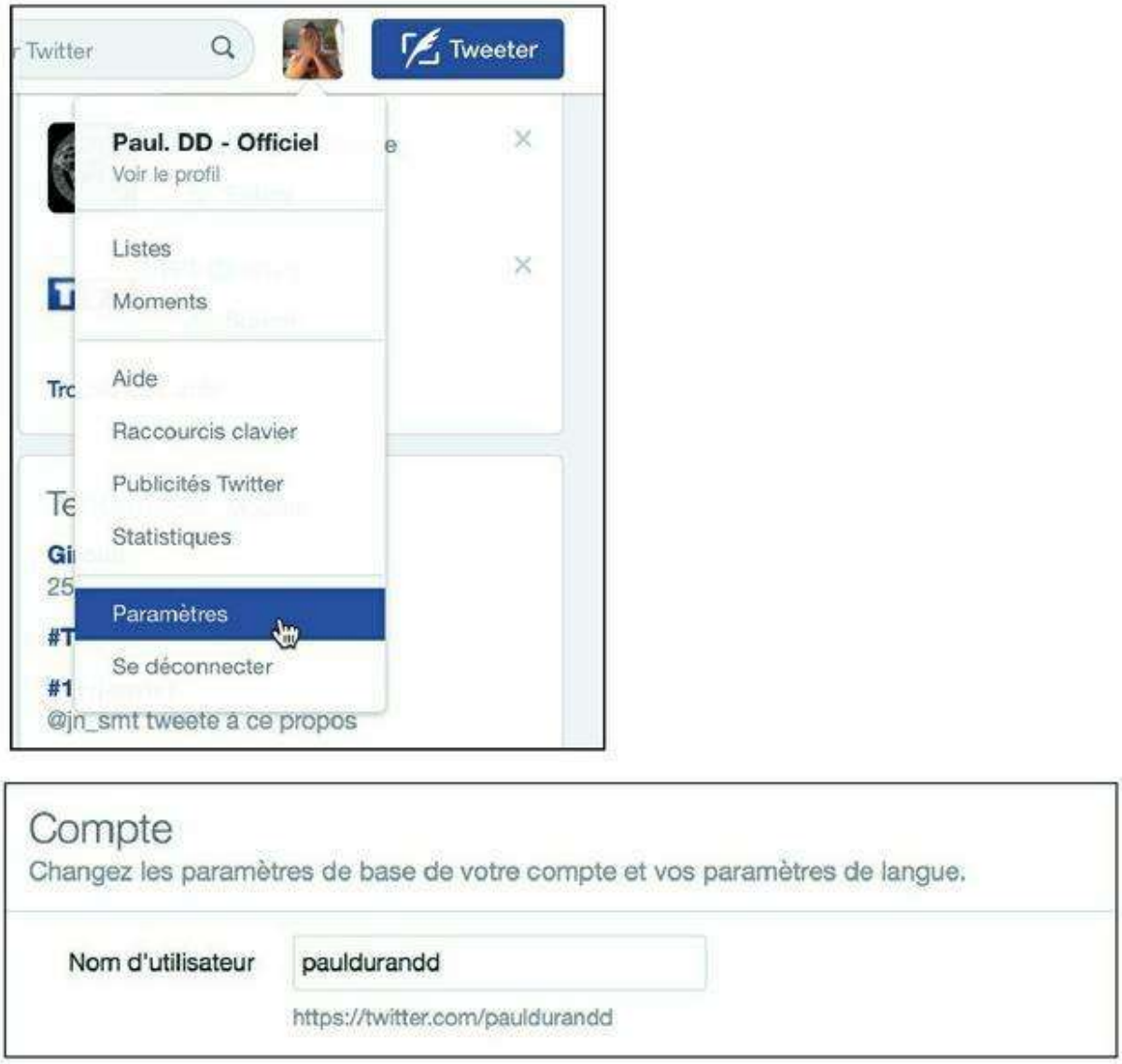


Figure 10.11 : Changer de nom d'utilisateur Twitter.

COMMENT ACQUÉRIR DES ABONNÉS ?

Vous augmenterez le nombre de vos abonnés :

- Par le biais de vos proches et contacts professionnels, tout d'abord. Si vous publiez des tweets intéressants, ils seront probablement publiés à nouveau par d'autres (« retweetés »), vous exposant à de nombreux abonnés potentiels.
- En vous abonnant vous-même à d'autres utilisateurs, aussi, même si vous ne les connaissez pas. Ceux-ci auront peut-être l'idée d'aller consulter votre profil et de s'abonner à vos tweets.

» Enfin, si vous possédez un blog, un profil LinkedIn ou Facebook, n'hésitez pas à y ajouter un lien vers votre profil Twitter. Vous pouvez même activer l'option permettant de publier automatiquement vos mises à jour sur Facebook ou LinkedIn en tant que tweets. Consultez la fin de ce chapitre pour plus d'informations à ce sujet.

Publier un tweet

À vous de jouer à présent ! Voyons comment publier vos premiers tweets :

1. **Cliquez sur le bouton Tweeter dans la barre d'outils Twitter ou dans la zone Quoi de neuf ? de la page d'accueil.**
2. **Saisissez votre message. N'oubliez pas que la longueur maximale est de 140 caractères. Pour vous aider, un compteur à côté du bouton Tweeter affiche le nombre de caractères restants au fur et à mesure que vous tapez. Votre message peut être aussi très court.**
3. **Cliquez sur Tweeter.**
4. **C'est tout ! Votre premier tweet vient d'être publié. Il apparaît dans votre fil Twitter et dans celui de vos abonnés, si vous en avez déjà (Figure 10.12).**

Figure 10.12 : Votre premier tweet !

Ajouter des #hashtags et @mentions

Concept propre au microblogging, le fameux **#hashtag** est un moyen d'associer un mot-clé à un tweet, et ainsi de catégoriser les messages publiés. Grâce au hashtag (nom du symbole *dièse* en anglais), les

utilisateurs peuvent « garder le fil » d'une conversation, retrouver facilement les tweets parlant du même sujet, *etc*.

Les **@mentions** sont elles aussi très utilisées sur Twitter : il s'agit d'indiquer le pseudo Twitter d'une personne concernée par le tweet, précédé du symbole @.

1. **Pour mentionner une personne dans votre Twitter, saisissez le symbole @ puis les premières lettres du nom de l'utilisateur : la liste des personnes correspondant s'affiche (Figure 10.13).**

Votre univers Apple, ouvrage disponible dans toutes les bonne librairies avec @pau
Paul. DD - Officiel @pauldurandd
58
Tweeter

Figure 10.13 : Cliquez sur un nom pour mentionner l'utilisateur concerné dans votre tweet. Vous pouvez mentionner plusieurs personnes.

2. **Pour insérer un hashtag, saisissez le symbole # puis le mot-clé de votre choix. Une liste de suggestions s'affiche, mais vous pouvez inventer votre propre hashtag (Figure 10.14).**

Votre univers #Apple, ouvrage disponible dans toutes les bonne librairies avec @pauldurandd #Mac #iPhone #iPad
GIF
29
Tweeter

Figure 10.14 : Vous pouvez lister plusieurs hashtags. Attention : les tweets peuvent vite devenir d'indigestes mélanges de #hashtags et de @mentions ! La limite de 140 caractères doit par ailleurs être respectée en tenant compte de ces compléments.

Vous pouvez voir la liste des tweets dans lesquels vous-même êtes mentionné de la sorte en cliquant sur **Notifications** dans la barre d'outils Twitter, puis sur **Mentions**.

Tweeter une image et ajouter un lien

Voyons à présent comment enrichir vos tweets avec une photo et/ou un lien vers une page Web. En ce qui concerne les photos, en fait, ce n'est pas réellement l'image qui est jointe au message, mais un lien vers celle-ci. Twitter fait tout le travail pour vous : télécharger la photo, la stocker sur ses serveurs, générer un lien vers celle-ci et l'inclure dans le tweet en cours de rédaction. Pour les liens, vous allez découvrir que Twitter a plus d'un tour dans son sac pour respecter la limite de 140 caractères !

Pour publier un tweet agrémenté d'une image et d'un lien :

1. **Cliquez sur le bouton Tweeter dans la barre d'outils Twitter ou dans la zone Quoi de neuf ? de la page d'accueil. Vous pouvez d'ores et déjà saisir quelques mots ou lignes en guise de message.**
2. **Cliquez sur l'icône Appareil photo (Figure 10.15).**

Votre univers #Apple, ouvrage disponible dans toutes les bonne librairies
avec @paulduranddd #Mac #iPhone #iPad &
Ajouter des photos ou une vidéo
GIF
28
Tweeter

Figure 10.15 : Ajoutez une photo ou une vidéo à un tweet.

3. **Parcourez vos documents et sélectionnez l'image de votre choix.**
4. **Une vignette indique que l'image sera liée au tweet en cours de création.**
5. **Pour ajouter un lien vers une page Web, vous devez au préalable copier l'adresse (URL) dans le presse-papiers. Sélectionnez, par exemple, l'adresse affichée dans la barre d'adresses de votre navigateur Web, cliquez avec le bouton droit et choisissez Copier.**
6. **Collez le contenu du presse-papiers dans la zone de saisie du tweet (Figure 10.16).**
7. **Complétez le tweet en ajoutant quelques mots pour introduire votre lien, toujours en respectant la limite de 140 caractères.**

Figure 10.16 : Twitter va automatiquement raccourcir l'adresse saisie pour en faire une « URL courte » et respecter la limite de 140 caractères.

8. **Cliquez sur le bouton Tweeter.**
9. **Le tweet est publié (Figure 10.17).**

GIF
140
Tweeter
Paul. DD - Officiel @pauldurandd · maintenant
Votre univers #Apple, ouvrage disponible dans toutes les bonne librairies avec @pauldurandd #Mac #iPhone #iPad livre.fnac.com/a9632190/Pour-…
Avec les Nuls, tout devient facile
http://livre.fnac.com/a9632190/Pour-Les-Nuls-Gerer-mon-univers-Apple-Pour-les-Nuls-Paul-Durand-Degranges
Gérer mon univers Apple
pour
les nuls

Figure 10.17 : Remarquez que le lien vers la page Web a été raccourci. Des points de suspension à la fin de l'URL signalent ce raccourcissement.

De la même manière, lorsque vous parcourez votre fil d'actualité, des liens et images peuvent se trouver au sein des tweets. Cliquez simplement sur un lien pour accéder à la page ciblée.

Le bouton **GIF** permet d'ajouter des images animées proposées par Twitter. Le bouton **Localisation** permet d'indiquer votre localisation dans le tweet. C'est utile uniquement si cette indication apporte un plus au message, en voyage ou en déplacement, par exemple. Le bouton **Question** permet de créer des sondages.

AU SUJET DES URL RACCOURCIES

Une URL courte est la version raccourcie d'une adresse de page Web, automatiquement générée par Twitter. C'est indispensable car les adresses de pages Web peuvent être très longues, voire dépasser les 140 caractères à elles seules ! Twitter convertit donc l'adresse saisie dans un tweet en URL courte. Par exemple, l'adresse suivante :

https://www.pourlesnuls.fr/catalogue/1584-culture-generale/1587-societe/culture-%20high-tech%20-pour-les-nuls-EAN9782754066723.html

est automatiquement convertie en URL courte (et unique) et s'affiche ainsi dans le tweet :

pourlesnuls.fr/catalogue/1584…

Le fait de cliquer sur l'une ou l'autre des adresses produit exactement le même résultat et mène à la même page Web d'origine.

Notez qu'il existe aussi des outils spécialisés, comme Bit.ly ou PetitLien.fr, pour créer et gérer des URL courtes de manière encore plus efficace.

Utiliser le bouton « Twitter » sur des sites Web externes

Sur de nombreux sites, vous verrez un bouton permettant de partager des éléments sur Twitter.

Cliquez sur ce bouton pour créer un tweet prérempli avec quelques mots et un lien vers la page Web concernée (Figure 10.18).

Il ne vous reste plus qu'à cliquer sur **Tweeter** pour partager l'information !

Figure 10.18 : Un exemple de bouton permettant de partager un élément sur Twitter depuis un site Web et le tweet prêt à être publié.

Respecter la limite des 140 caractères

La limite de 140 caractères peut sembler difficile à tenir lorsqu'on a beaucoup de choses à dire. Bien entendu, c'est l'idée même de Twitter : rester synthétique, s'en tenir à l'essentiel. Voici tout de même quelques astuces pour réduire la taille de vos tweets :

1. **Utilisez des signes au lieu de mots aussi souvent que possible : « + » plutôt que « plus », « & » au lieu de « et », et ainsi de suite.**
2. **Utilisez des chiffres au lieu de les écrire en toutes lettres. Idem pour les dates.**
3. **Utilisez des abréviations, qu'elles soient connues de tous ou plus personnelles, à partir du moment où vous savez qu'elles seront comprises de tous dans le contexte.**
4. **Oubliez les points et les signes de ponctuation non indispensables à la compréhension du message, en particulier en fin de phrase.**
5. **Supprimez tous les mots vides et dont l'absence ne gêne pas la compréhension.**
6. **Inutile de signaler un lien par les mots « ici » ou « cliquez » : les liens apparaissent en couleur et sont donc déjà mis en valeur dans les tweets.**
7. **Utilisez un site spécialisé pour créer vos URL courtes, comme Bit.ly (consultez la section précédente pour plus d'informations).**
8. **N'oubliez pas que les #hashtags et les @mentions prennent de la place. Indiquez un mot-clé ou un utilisateur si c'est nécessaire, mais ne les multipliez pas inutilement.**
9. **Si vous avez plusieurs idées à partager, tweetez en plusieurs fois !**
10. **Si vous avez vraiment besoin de communiquer dans les grandes largeurs, utilisez un autre support (blog, Facebook, *etc.*) et tweetez un lien vers celui-ci !**

Répondre à un tweet

Voici d'autres manières de partager du contenu ou réagir sur Twitter. Répondre à un tweet permet de réagir à une publication spécifique.

1. **Pour répondre à un tweet, cliquez sur le bouton** **(Figure 10.19).**

Figure 10.19 : Répondez à un tweet.

2. **Saisissez votre tweet de réponse. N'effacez pas le @ suivi du nom d'utilisateur auquel vous répondez. Cliquez sur le bouton Tweeter (Figure 10.20).**

Figure 10.20 : Sur Twitter, une publication en réponse à une autre est automatiquement signalée par @ nom_utilisateur, pour indiquer à quel membre de Twitter vous répondez. On appelle ce type

de tweet une « @ réponse » (« at réponse »).

3. **Votre tweet est publié. Il apparaît dans le fil Twitter de vos abonnés et sous le tweet d'origine.**

Faire suivre un tweet

Si l'on établissait un parallèle entre Twitter et l'e-mail, **retweeter** serait l'équivalent de transférer ou faire suivre un message :

1. **Pour faire suivre un tweet intéressant, cliquez sur le bouton** **.**

   Remarquez le nombre de retweets déjà effectués par d'autres utilisateurs à côté du bouton.

2. **Vous n'avez plus qu'à cliquer sur Retweeter dans la fenêtre qui apparaît pour partager le tweet d'origine avec vos abonnés.**

3. **Le tweet d'origine apparaît dans votre profil et le fil Twitter de vos abonnés, sous le nom de l'utilisateur l'ayant publié à l'origine et avec une mention indiquant que c'est vous qui l'avez retweeté (Figure 10.21).**

Agence France-Presse @afpfr · 12 min
En France et aux Pays-Bas, bain glacé dans la Mer du Nord pour le Nouvel An
u.afp.com/45Cq #AFP
Retweeter
PHILIPPE HUGUEN / AFP
2
11
16
Retweeter ceci à vos abonnés ?
Ajouter un commentaire...
Agence France-Presse @afpfr · 12 min
En France et aux Pays-Bas, bain glacé dans la Mer du Nord pour le Nouvel An
u.afp.com/45Cq #AFP pic.twitter.com/qy3zWYvUx5
Retweeter

Figure 10.21 : Retweetez du contenu.

Aimer un tweet

Comme sur Facebook, vous pouvez indiquer votre appréciation pour un tweet en cliquant sur **J'aime**.

1. **Cliquez simplement sur ♥ au-dessous du tweet que vous aimez.**

2. **Le cœur devient rouge et le nombre de « J'aime » est incrémenté. Cliquez à nouveau sur le pour ne plus aimer le tweet (Figure 10.22).**

Figure 10.22 : Comme sur Facebook, vous pouvez indiquer que vous aimez un tweet.

Il y a quelques semaines encore, Twitter proposait une fonction pour enregistrer des tweets comme favoris. L'étoile utilisée pour cela a été remplacée par un cœur et la notion d'ajout aux favoris par celle, semblable à celle qu'on connaît bien sur Facebook, d'aimer. La différence est subtile mais réelle : ajouter un tweet aux favoris permettait d'indiquer qu'on l'aimait et de l'archiver dans une liste spéciale de tweets favoris. Son utilisation était ambiguë et souvent mal comprise par les utilisateurs de Twitter.

Envoyer un message privé

Twitter permet à ses membres d'échanger des messages privés : étant donné que toutes les publications sur Twitter sont publiques à l'exception de ceux-ci, c'est une option indispensable lorsque les échanges relèvent de la sphère privée ! L'envoi de messages n'est possible qu'à destination de l'un de vos abonnés.

Il est possible d'activer un paramètre permettant de recevoir des messages privés de tous les utilisateurs, même ceux auxquels vous n'êtes pas abonné. Consultez la section suivante, « Ajuster les paramètres de Twitter », pour plus d'informations à ce sujet. Notez que de nombreuses entreprises communiquant sur Twitter activent cette option afin que vous puissiez les contacter, même si ses utilisateurs ne vous suivent pas.

1. **Cliquez sur Messages en haut à gauche de l'écran.**
2. **Cliquez sur le bouton Nouveau message (Figure 10.23).**

Figure 10.23 : Envoyez un message privé.

3. **Saisissez les premières lettres du nom réel ou du nom d'utilisateur Twitter du destinataire, puis cliquez sur un de vos abonnés dans la liste. Vous pouvez indiquer plusieurs destinataires. Cliquez ensuite sur Suivant.**
4. **Saisissez votre message dans la zone en bas de la fenêtre. Vous pouvez insérer un emoji en cliquant sur ☺. Pour joindre un GIF, cliquez sur GIF et, pour insérer une image, cliquez sur 📷 (Figure 10.24).**

Figure 10.24 : Cliquez sur *Envoyer* et le tour est joué !

Chaque personne d'un groupe peut voir tous les messages, même si tout le monde ne se suit pas mutuellement. Dans une conversation de groupe, chaque participant peut en ajouter de nouveaux, mais les participants nouvellement ajoutés ne voient pas l'historique de la conversation.

Ajuster les paramètres de Twitter

Les paramètres de Twitter permettent d'ajuster des réglages concernant votre compte, ainsi que la sécurité et la confidentialité.

1. **Pour ajuster vos paramètres de confidentialité Twitter, cliquez sur votre photo puis sur Paramètres (Figure 10.25).**

Figure 10.25 : Accédez aux paramètres de Twitter.

2. **Dans la section Compte, vous pouvez changer de nom d'utilisateur (comme expliqué plus haut, dans la section « Modifier votre profil »). Les options concernant les contenus sensibles se trouvent dans la deuxième moitié de la page : par défaut, le contenu sensible, c'est-à-dire pouvant heurter la sensibilité du public pour une raison ou une autre, fait l'objet d'un avertissement lorsqu'il apparaît dans votre flux Twitter. Pour ne pas être informé, et ainsi voir tous les contenus, même sensibles, activez l'option Ne pas m'informer avant d'afficher les contenus qui peuvent être choquants.**

3. **Si vous publiez du contenu sensible vous-même, prenez soin d'activer l'option Marquer les médias que je tweete comme contenant des éléments pouvant être choquants.**

4. **Si vous souhaitez que la lecture des vidéos se trouvant dans votre fil d'actualité Twitter ne soit pas automatique, désactivez l'option Lecture automatique des vidéos (Figure 10.26).**

Contenu
Pays
France
Sélectionnez votre pays. Ce paramètre est sauvegardé dans ce navigateur internet.
Médias
Ne pas m'informer avant d'afficher les contenus qui peuvent être choquants
Vous verrez toutes les photos ou vidéos, même si elles comportent des contenus choquants.
Marquer les contenus multimédias que je tweete comme potentiellement sensible
Veuillez cocher cette case si vos Tweets comportent des contenus choquants afin que les utilisateurs puissent être informés avant de les voir.
Tweets vidéo
Lecture automatique des vidéos
Les vidéos seront lues automatiquement dans les fils d'actualités sur le site Twitter. Indépendamment de votre paramètre de lecture automatique, les vidéos, les GIF et les Vines seront toujours lus automatiquement dans les Moments. En savoir plus

Figure 10.26 : Ajustez les paramètres de contenu de Twitter.

Vous pouvez demander une archive contenant l'ensemble des tweets que vous avez écrits depuis la création de votre compte : cliquez sur **Demander votre archive** et le lien vous sera envoyé par e-mail.

5. **La section Sécurité et confidentialité permet d'ajuster plusieurs réglages importants (Figure 10.27).**

Figure 10.27 : Accédez aux paramètres de sécurité et confidentialité.

6. **L'option Demandes de vérification de connexion vous avertit dès qu'une connexion à votre compte Twitter est effectuée depuis un nouvel appareil, *via* votre numéro de téléphone portable. De même, si vous activez l'option Exiger des informations personnelles pour le réinitialiser de la section Réinitialisation du mot de passe, une procédure spéciale utilisant votre numéro de téléphone sera employée en cas de perte de votre mot de passe (Figure 10.28).**

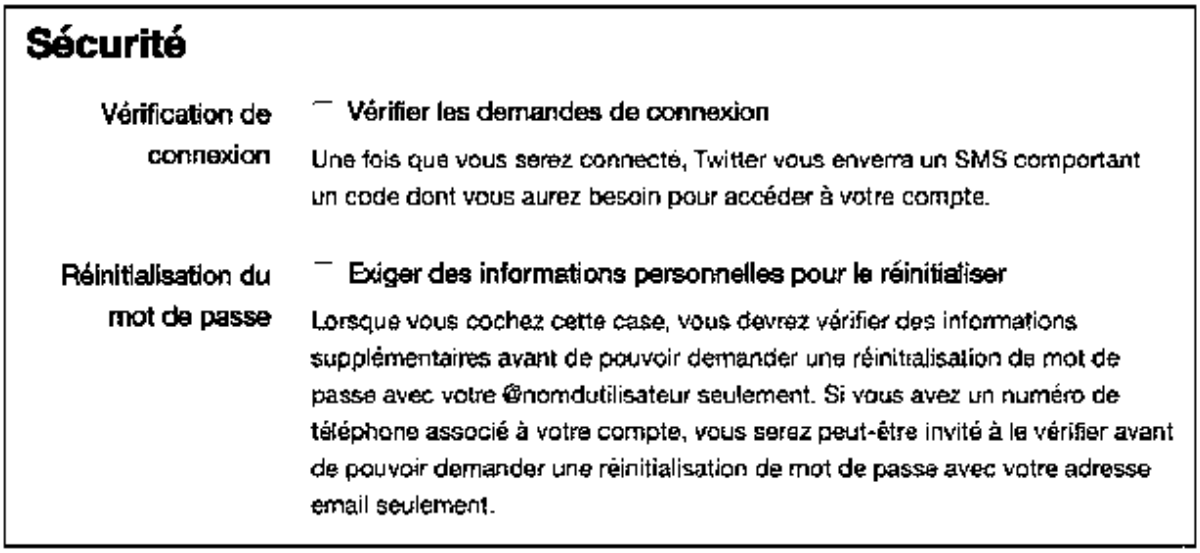

Sécurité
Vérification de connexion
Vérifier les demandes de connexion
Une fois que vous serez connecté, Twitter vous enverra un SMS comportant un code dont vous aurez besoin pour accéder à votre compte.
Réinitialisation du mot de passe
Exiger des informations personnelles pour le réinitialiser
Lorsque vous cochez cette case, vous devrez vérifier des informations supplémentaires avant de pouvoir demander une réinitialisation de mot de passe avec votre @nomdutilisateur seulement. Si vous avez un numéro de téléphone associé à votre compte, vous serez peut-être invité à le vérifier avant de pouvoir demander une réinitialisation de mot de passe avec votre adresse email seulement.

Figure 10.28 : Les options de sécurité de Twitter.

7. **Les options de confidentialité concernent la diffusion de vos informations personnelles sur Twitter. Vous pouvez choisir d'autoriser tout le monde, uniquement les utilisateurs que vous suivez ou personne à vous identifier dans des photos. L'option Protéger mes tweets rend votre compte privé et vos tweets accessibles uniquement à ceux qui vous suivent. Enfin, la localisation de vos tweets est par défaut toujours enregistrée : désactivez l'option Ajouter une localisation à mes tweets pour qu'elle ne le soit plus. Cliquez sur le bouton Supprimer toutes les informations de localisation pour effacer l'historique de localisation de vos tweets passés (Figure 10.29).**

Confidentialité
Identification de photo
Autoriser tout le monde à m'identifier dans des photos
Autoriser uniquement les personnes que je suis à m'identifier dans des photos
N'autoriser personne à m'identifier dans des photos
Confidentialité
Protéger mes Tweets
Si cette option est sélectionnée, seules les personnes que vous approuvez recevront vos Tweets. Vos prochains Tweets ne seront pas disponibles publiquement. Les Tweets que vous avez publiés précédemment peuvent toujours être visibles par tous à certains endroits. En savoir plus
Localisation
Ajouter une localisation à mes Tweets
Quand vous tweetez avec une localisation, Twitter enregistre cette localisation. Vous pouvez activer ou désactiver la localisation avant chaque Tweet. En savoir plus
Supprimer les informations de localisation
Ceci supprimera les étiquettes de localisation que vous avez ajoutées à vos Tweets. Ceci peut prendre jusqu'à 30 minutes.

Figure 10.29 : Les options de confidentialité de Twitter.

8. **L'option Détectabilité permet à des utilisateurs de Twitter de vous trouver grâce à votre adresse e-mail. Si vous souhaitez être trouvé uniquement par votre nom d'utilisateur, désactivez-la.**

9. **Enfin, activez l'option Recevoir des messages privés de n'importe qui de la section Messages privés pour ne pas restreindre la réception des messages privés aux utilisateurs que vous suivez (Figure 10.30).**

Messages privés
Recevoir des Messages privés de n'importe qui
Vous serez en mesure de recevoir des messages de n'importe quel utilisateur de Twitter même si vous ne le suivez pas.

Figure 10.30 : Activez cette option uniquement si vous souhaitez autoriser tout utilisateur de Twitter à vous contacter de façon privée.

10. **Cliquez sur le bouton Enregistrer les modifications.**

11. **Les autres rubriques des paramètres permettent de changer de mot de passe, d'ajouter votre numéro de téléphone portable pour**

renforcer la sécurité de votre compte, et de gérer les notifications reçues par e-mail ou dans l'interface Web de Twitter.

12. **Cliquez sur Applications pour gérer le lien entre Twitter et Facebook ou d'autres applications comme Weebly ou Twitpic. En tant qu'utilisateur de Facebook et de Twitter à la fois, vous souhaiterez probablement publier vos mises à jour sur chacun de ces sites, afin de diffuser l'information au plus grand nombre. Cette opération est automatisable : vous pouvez faire en sorte que chacun de vos tweets soit automatiquement publié en tant que statut Facebook. Cliquez sur le bouton Se connecter avec Facebook pour autoriser Twitter à publier vos tweets. Activez l'option Publier sur mon profil Facebook (Figure 10.31).**

Facebook Connect
Votre compte est connecté à Facebook.
Déconnecter
Autoriser Twitter à :
publier les Retweets sur Facebook
publier sur mon profil Facebook
Autoriser à publier sur une de vos pages.
Les @réponses et messages privés ne seront pas publiés.
Vous rencontrez des difficultés ? En savoir plus

Figure 10.31 : Vos comptes Twitter et Facebook seront désormais connectés : chacun de vos tweets partagés depuis Twitter sera automatiquement publié en tant que nouveau statut sur Facebook. Faites le test : écrivez et publiez un tweet. Vous pouvez inclure un lien, une photo et votre localisation. Cliquez sur *Tweeter*. Vérifiez que le tweet a bien fait l'objet d'une publication dans votre journal Facebook. Remarquez les mentions et icônes faisant référence à Twitter dans l'actualité Facebook.

13. **Vous pouvez supprimer une autorisation et ne plus autoriser la publication automatique de vos tweets sur un autre site en cliquant sur le bouton Révoquer l'accès relatif à une application (Figure 10.32).**

Dropbox de Dropbox
Integrates Twitter with Dropbox
Permissions : lecture-écriture
Approuvé : dimanche 18 mars 2012 à 18:19:16
Révoquer l'accès

Figure 10.32 : Vous pouvez révoquer l'accès à une application à tout moment.

À l'inverse, vous pouvez aussi publier des mises à jour sur Twitter depuis Facebook. Rendez-vous sur http://www.facebook.com/twitter pour mettre en place une liaison de votre compte Facebook avec votre compte Twitter. Cliquez sur le bouton **Lier mon profil à Twitter** (Figure 10.33).

Paul Durand Degranges
Lier à Twitter
Liez vos Pages à Twitter
Les palpitantes aventures de Monsieur Macaron
Lier à Twitter

Figure 10.33 : Notez que la limitation à 140 caractères rend cette opération plus complexe. Et son automatisation est moins pertinente.

TWITTER VERSION MOBILE

Des applications pour tweeter depuis les smartphones et les tablettes numériques sont disponibles sur toutes les plates-formes de téléchargement : App Store, Google Play Store, *etc*. Indispensable pour suivre votre fil Twitter ou publier des messages à tout moment !

Twitter bénéficie même d'une intégration particulièrement poussée sur l'iPhone depuis la version 5 d'iOS. Il est par exemple possible de tweeter une photo, une adresse Web, un lieu ou une vidéo YouTube directement depuis les applications de base de l'iPhone.

Des outils pour optimiser votre présence sur les réseaux sociaux

Il existe de nombreux outils pour les accros à Twitter, mais aussi pour simplifier la vie des utilisateurs de multiples réseaux sociaux.

Citons parmi eux **TweetDeck** qui permet d'afficher et d'organiser les flux, mais aussi d'aller plus loin en termes de publication, avec la programmation de tweets.

TweetDeck supporte aussi Facebook et fonctionne uniquement avec certains navigateurs Web (dont Internet Explorer ne fait pas partie). Rendez-vous sur :

http://www.tweetdeck.com/

Sachez aussi que certains sites permettent de centraliser les flux et fils d'actualité des différents réseaux sociaux dont vous êtes membre en un seul et unique tableau. Découvrez en particulier l'excellent **Seesmic**. Rendez-vous sur sa page d'accueil :

http://seesmic.com/

Citons aussi, dans le même registre, l'efficace **HootSuite** :

http://hootsuite.com

Enfin, terminons cette sélection avec un outil qui illustre parfaitement l'intégration des réseaux sociaux aux nouveaux appareils nomades : les tablettes numériques. Il s'agit de **Social Hub**, une application présente sur les tablettes Samsung, dont la Galaxy Tab. Social Hub affiche les dernières mises à jour de vos amis dans les principaux réseaux sociaux et permet de mettre à jour votre statut.

Chapitre 11
Google+

DANS CE CHAPITRE :

- **S'inscrire sur Google+**
- **Créer son profil Google+**
- **Les cercles et les communautés**
- **Suivre le contenu public publié par des personnalités et des marques**
- **Compléter son profil**
- **Le flux Google+**
- **Publier un post**
- **Réagir à un post**
- **Gérer les cercles**
- **Personnaliser votre profil Google+**
- **Ajuster les paramètres de Google+**

Google+ est un réseau social relativement récent, puisqu'il a été lancé mi-2011. Néanmoins, faisant partie des produits Google (comme le moteur de recherche du même nom, la messagerie Gmail, le chat GTalk…), Google+ a bénéficié d'une arrivée en fanfare et revendique déjà 60 millions de membres à la fin de son année de lancement. Surnommé G+ par les aficionados, Google+ ne révolutionne toutefois pas les réseaux sociaux et n'est pas radicalement différent de Facebook.

Plusieurs concepts sont mis en avant sur ce réseau : les fameux « cercles » d'amis et les « communautés », par exemple. Comme sur Facebook, on peut publier des mots, des photos, des vidéos ou des liens. On retrouve les notions de profil, notifications, commentaires et partage. Le « J'aime » de Facebook s'appelle ici « +1 », le fil d'actualité devient le « flux Google+ » et les publications sont des « posts ».

La principale différence revendiquée par Google+ est le concept de **cercles**, qui permet de mieux contrôler la confidentialité de vos publications. Tout contact ajouté à votre réseau appartient à un cercle donné (ami, famille, connaissance, *etc.*) et un niveau de diffusion doit être choisi pour tout post publié, à l'aide de ces cercles.

Dans ce chapitre, les parallèles entre Google+ et Facebook seront nombreux : il faut dire que la majorité des concepts essentiels sont communs à ces deux réseaux sociaux. Les principes et outils clés de Google+ seront présentés, mais certains concepts communs avec Facebook ne seront pas développés à nouveau dans le détail. Consultez la deuxième partie de cet ouvrage pour plus d'informations sur les concepts fondamentaux de Facebook, en particulier le fil d'actualité, les publications et le niveau de confidentialité des publications.

S'inscrire sur Google+

Avant même de découvrir les concepts fondamentaux de Google+, voyons comment se passe l'inscription sur ce réseau. Deux cas de figure se posent :

1. **Vous ne possédez pas encore de compte Google. Dans ce cas, rendez-vous sur :**

   https://accounts.google.com/

2. **Cliquez sur Créer un compte. Suivez les étapes simples de création d'un compte Google (c'est gratuit et rapide). Vous disposerez d'une adresse de messagerie Gmail, votre identifiant d'accès à tous les services Google, dont Google+ (Figure 11.1).**

   Rendez-vous ensuite sur https://plus.google.com/. Cliquez sur le bouton **Connexion**, puis saisissez votre identifiant et votre mot de passe dans les écrans qui s'affichent.

Rien ne vous oblige à utiliser cette nouvelle adresse Gmail en tant que telle, vous pouvez conserver votre adresse e-mail habituelle pour échanger des messages. Néanmoins, vous devrez vous connecter avec cette adresse Gmail pour accéder aux mises à jour de Google+. Si vous souhaitez centraliser tous vos messages, mettez en place une redirection de messagerie depuis votre ancienne adresse vers Gmail, ou inversement.

Figure 11.1 : Créez un compte Google si vous n'en possédez pas déjà un.

3. **Vous possédez déjà un identifiant Google, sous la forme d'une adresse de messagerie Gmail. Dans ce cas, vous possédez aussi de fait un profil public Google, comme tous les utilisateurs. Il suffira de vous connecter pour activer votre accès à Google+. Rendez-vous sur :**

   https://plus.google.com/

4. **Cliquez sur le bouton Connexion et saisissez l'identifiant et le mot de passe associés à votre compte Google (Figure 11.2).**

Figure 11.2 : Si vous êtes déjà connecté à votre messagerie Gmail ou un autre service Google, cliquez sur puis sur *Google+*.

Créer son profil Google+

Commencez par créer votre profil Google+ public (tous les utilisateurs en ont un) en cliquant sur **Rejoindre Google+** (Figure 11.3). Mettez éventuellement à jour votre nom complet ainsi que votre photo. Cliquez sur **Mettre à jour**.

Google+ vous propose ensuite d'ajouter à vos cercles des contacts trouvés grâce aux contacts de votre carnet d'adresses. Si vous venez de créer votre compte, votre carnet d'adresses sera vide. Cliquez sur **Continuer**.

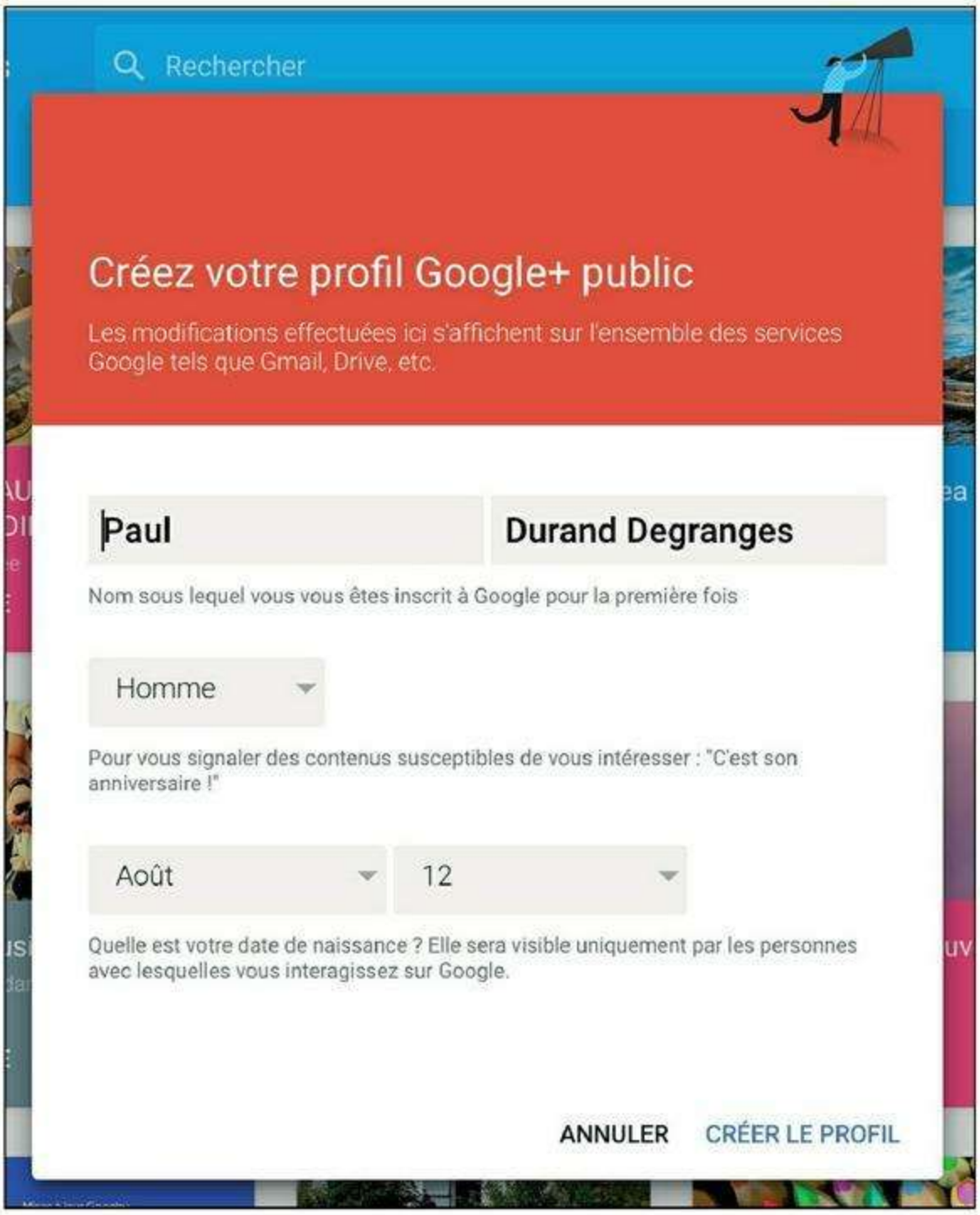

Rechercher
Créez votre profil Google+ public
Les modifications effectuées ici s'affichent sur l'ensemble des services Google tels que Gmail, Drive, etc.
Paul
Durand Degranges
Nom sous lequel vous vous êtes inscrit à Google pour la première fois
Homme
Pour vous signaler des contenus susceptibles de vous intéresser : "C'est son anniversaire !"
Août
12
Quelle est votre date de naissance ? Elle sera visible uniquement par les personnes avec lesquelles vous interagissez sur Google.
ANNULER
CRÉER LE PROFIL

Figure 11.3 : La première étape consiste à créer votre profil public, c'est-à-dire celui qui sera visible de tous sur Google+.

Les cercles et les communautés

Les cercles sont un concept fondamental de Google+. Ce sont tout simplement des groupes de contacts : amis, famille ou connaissances, par exemple. Sur Google+, vous devez décider précisément des cercles avec lesquels vous partagerez des contenus : il est ainsi facile de dissocier les échanges personnels et les autres, par exemple.

Les cercles sont un outil pour gérer le niveau de diffusion, donc le niveau de confidentialité, des publications. Quelle est la différence entre les cercles Google+ et les listes Facebook ? Sur Google+, l'appartenance aux cercles est primordiale car, pour ajouter une personne à votre réseau, vous devez nécessairement choisir un cercle. Lorsque vous publiez un post, il est aussi impératif de choisir les cercles concernés par sa diffusion. Sur Facebook, l'utilisation des listes est facultative (mais tout à fait recommandée ! consultez le Chapitre 5 pour plus d'informations).

Par défaut, Google+ propose quatre cercles à peupler de vos contacts : **Amis**, **Famille**, **Connaissances** et **Suivi**. À vous de classer vos relations Google+ selon ces groupes (le dernier servant un peu de « fourre-tout » pour les personnes que vous ne souhaitez pas inclure dans les trois autres). Vous pouvez créer vos propres cercles, en choisissant un intitulé personnalisé. Consultez la section « Gérer les cercles » de ce chapitre.

La notion de **cercle étendu** est essentielle sur Google+ : vos cercles étendus contiennent les contacts appartenant aux cercles de vos propres cercles, autrement dit, « les amis de vos amis ». Vous pouvez partager du contenu avec vos cercles, mais aussi avec ces fameux cercles étendus, alors même que la liste des contacts qu'ils incluent n'est pas clairement définie ou visible pour vous : elle évolue en permanence.

Les personnes ou pages que vous ajoutez à vos cercles en sont notifiées et l'ajout est par défaut une information publique, c'est-à-dire visible de tous les membres de Google+ et non seulement de vos contacts.

Les **communautés**, quant à elles, sont l'équivalent des groupes Facebook : elles permettent d'entrer en contact et de communiquer avec des membres de Google+ avec lesquels vous partagez des centres d'intérêt ou une passion. Les **collections** sont semblables aux communautés mais elles sont gérées par une seule personne (les communautés peuvent être gérées par plusieurs personnes).

Suivre le contenu public publié par des personnalités et des marques

Dans le volet de gauche, utilisez les options **Accueil**, **Collections**, **Communautés** ou **Personnes** pour afficher des contenus. Il s'agit ici des mises à jour publiques et l'idée est proche de celle des pages professionnelles sur Facebook.

Lorsque vous avez trouvé un élément qui vous intéresse et que vous souhaitez suivre, cliquez sur le bouton **Suivre** (Figure 11.4).

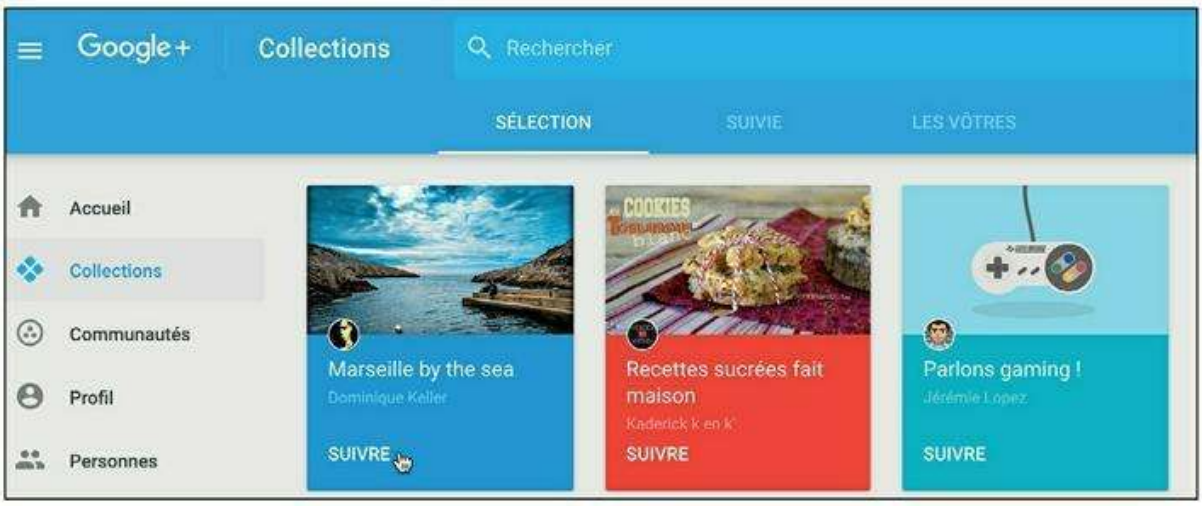


Figure 11.4 : Suivez une collection, une communauté ou une personne.

Compléter son profil

À tout instant, vous pouvez modifier votre profil en cliquant sur l'élément **Profil** du menu, puis sur le bouton **Modifier mon profil**. Par exemple, vous ajoutez une photo si vous ne l'avez pas déjà fait ou vous changez de photo si elle existe déjà.

Ces informations font partie de votre profil public et seront donc visibles de tous (Figure 11.5).

Cliquez sur le bouton **Terminer**.

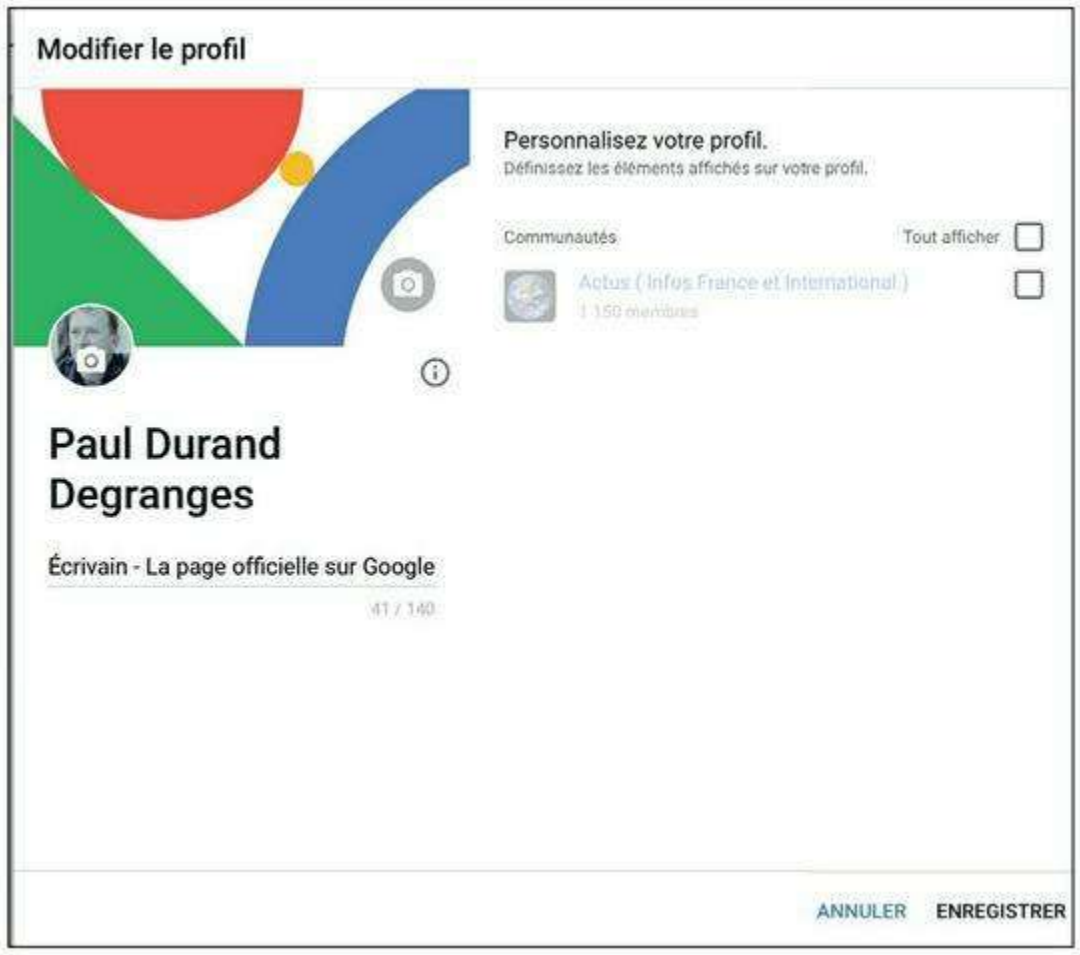


Figure 11.5 : Mettez à jour votre profil.

Le flux Google+

Une fois l'inscription sur Google+ finalisée, c'est votre page d'accueil qui s'affiche (voir Figure 11.6). Elle est organisée autour du flux Google+ qui, à la manière du fil d'actualité Facebook, liste les publications de vos contacts, tous cercles confondus, par ordre chronologique inversé.

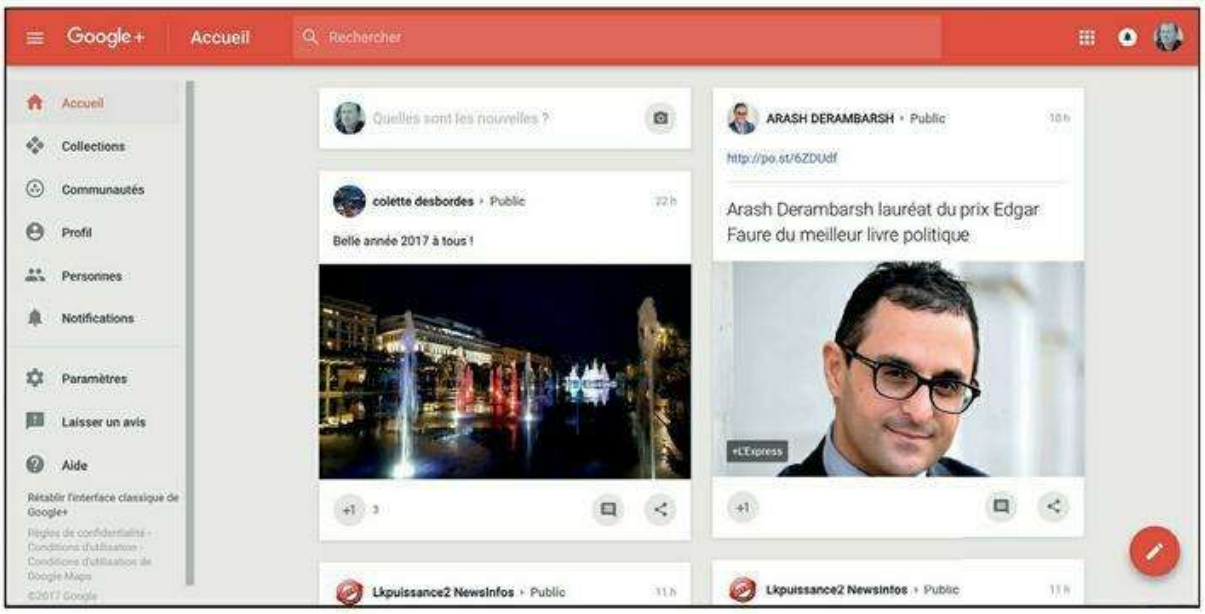


Figure 11.6 : Votre page d'accueil Google+.

Publier un post

Sur Google+, on parle de **post** : les posts permettent de partager du texte, des photos et des vidéos ou encore des liens vers des pages Web, exactement comme les publication ou mises à jour Facebook. Pour partager quelque chose sur votre profil Google+, publiez un post :

1. **Cliquez dans la zone Quelles sont les nouvelles et saisissez le texte de votre post.**

L'ajout d'une photo, d'une vidéo, d'un lien ou d'un lieu ressemble beaucoup à la manipulation équivalente sur Facebook. Si vous utilisez la messagerie Gmail, vous pouvez publier directement des photos sur Google+ depuis un message reçu (sans passer par le téléchargement sur votre ordinateur), grâce aux liens **Partager** visibles en regard des pièces jointes (Figure 11.7).

Figure 11.7 : Utilisez les boutons en bas à droite de la zone de saisie pour respectivement ajouter une photo, un lien, un sondage ou un lieu.

2. **Cliquez sur Public pour choisir le niveau de diffusion de la publication. Vous pouvez choisir un ou plusieurs cercles, ou encore des contacts spécifiques (saisissez les premières lettres de leur nom). Vous avez également la possibilité de créer une collection. Cliquez sur OK (Figure 11.8).**

Figure 11.8 : Vous pouvez choisir un ou plusieurs cercles.

3. **Votre post est prêt ? Cliquez sur le bouton Publier. Le post est publié sur votre profil Google+ et dans les flux des contacts appartenant aux cercles choisis, ou de tous vos contacts si vous avez sélectionné le mode public. Remarquez le bouton +1 et les liens qui apparaissent au-dessous du post : ils permettent à tout utilisateur de réagir à la publication et sont visibles sous toutes les publications (Figure 11.9).**

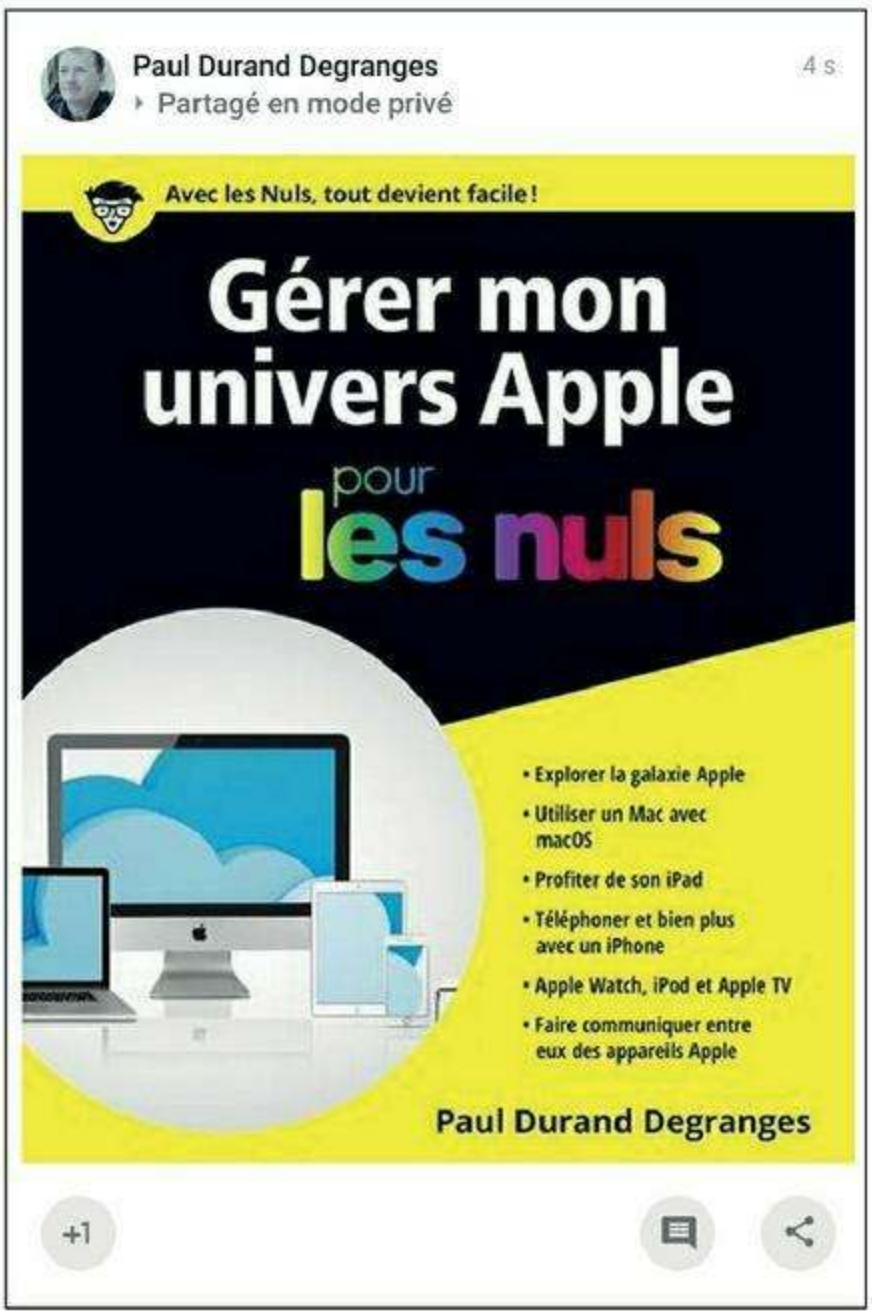

Paul Durand Degranges
Partagé en mode privé
4 s
Avec les Nuls, tout devient facile !
Gérer mon univers Apple
pour
les nuls
• Explorer la galaxie Apple
• Utiliser un Mac avec macOS
• Profiter de son iPad
• Téléphoner et bien plus avec un iPhone
• Apple Watch, iPod et Apple TV
• Faire communiquer entre eux des appareils Apple
Paul Durand Degranges
+1

Figure 11.9 : Un post publié à destination d'un cercle (par opposition à public).

Réagir à un post

Comme sur Facebook, vous pouvez réagir aux publications de vos contacts affichées dans le flux Google+. Les autres utilisateurs peuvent réagir à vos propres publications ou les partager.

Le bouton « +1 », plussoyer

Cliquez sur le bouton +1 pour indiquer que vous appréciez/approuvez/aimez la publication. Ce bouton appelé **+1** (« plus

un ») est le strict équivalent du lien ou bouton « J'aime » de Facebook sur Google+. Un mot a été inventé pour désigner l'action de cliquer sur le bouton **+1** sur Google+ : « plussoyer » (Figure 11.10).

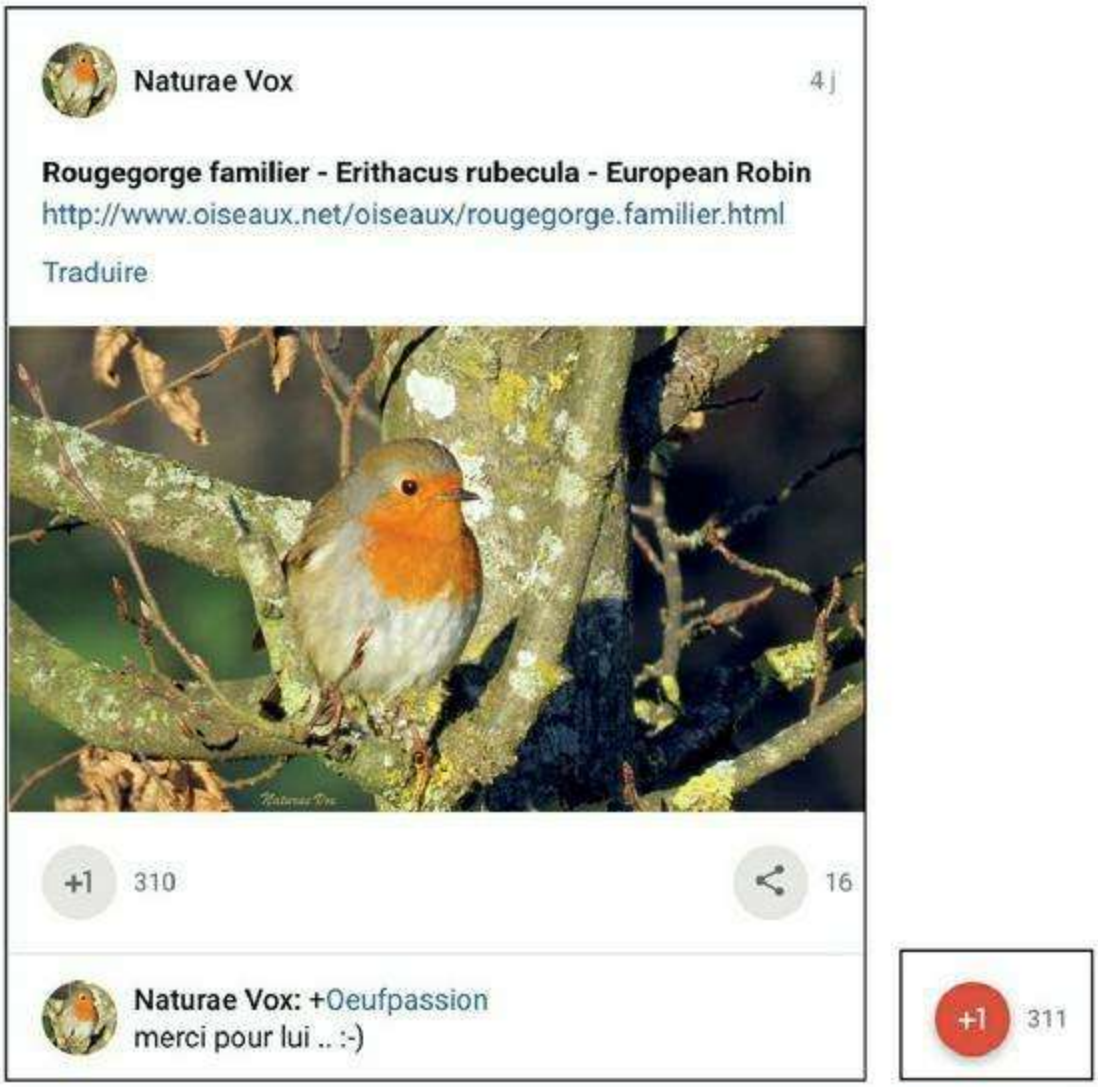


Figure 11.10 : Vous aimez ? Sur Google+, cela se dit « plussoyer » !

Vous retrouverez d'ailleurs ce bouton sur certains sites Web externes, souvent à côté du bouton **J'aime** de Facebook. Cliquez sur ce bouton pour recommander des pages sur le Web *en mode public* dans votre profil Google+ (Figure 11.11).

Lorsque vous attribuez +1 à un post, les membres de vos cercles étendus peuvent le voir dans leur flux. Le bouton **+1** aidera aussi Google, le moteur de recherche, à vous proposer des résultats plus pertinents. Les +1 attribués par les contacts de votre réseau sont mis en valeur dans les résultats de recherche.

Figure 11.11 : Le bouton *Partager sur Google+* sur le site Web Allociné.

Commenter un post

Cliquez sur le bouton pour commenter la publication.

Saisissez quelques mots et cliquez sur le bouton **Poster le commentaire**. Le commentaire apparaît au-dessous de la publication (Figure 11.12).

Figure 11.12 : Ajoutez votre commentaire à un post.

Partager un post

Pour partager une publication dans votre propre profil Google+, cliquez sur . Ajoutez éventuellement quelques mots à votre tour, indiquez le niveau de diffusion et cliquez sur le bouton **Partager** (Figure 11.13).

Figure 11.13 : Google+ vous permet de partager des posts sur Google+, bien sûr, mais aussi sur Facebook et Twitter.

Gérer les cercles

Pour gérer vos cercles, cliquez sur le bouton **Personnes** dans la barre d'outils latérale, puis sur **Suivi** (Figure 11.14).

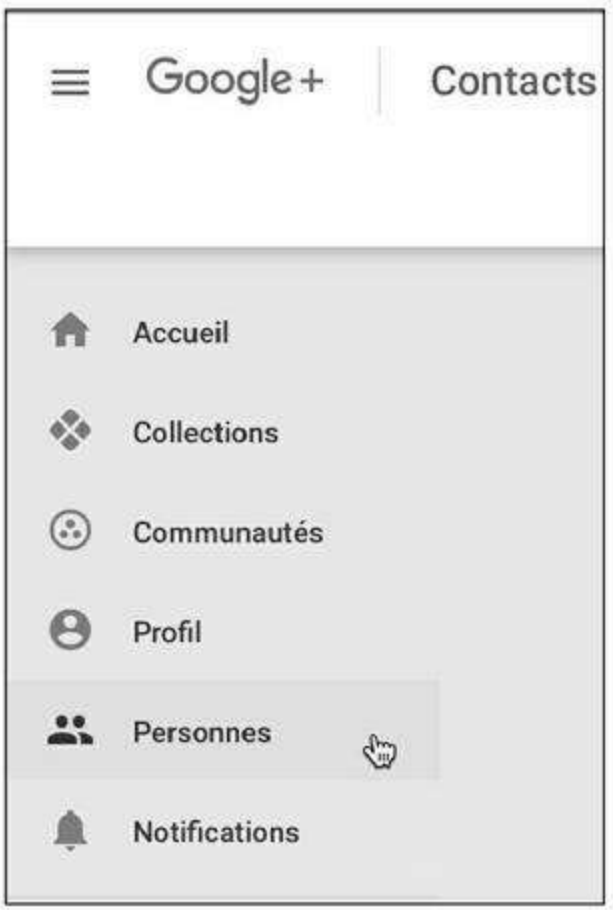


Figure 11.14 : Cliquez sur *Personnes* pour organiser vos contacts.

Vos contacts s'affichent, groupés par cercles. Cliquez sur le cercle d'appartenance d'un contact pour modifier les cercles dont il fait partie. Ôtez-le de tous les cercles pour ne plus le suivre. Cliquez sur le nom du contact pour afficher son profil Google+ (Figure 11.15).

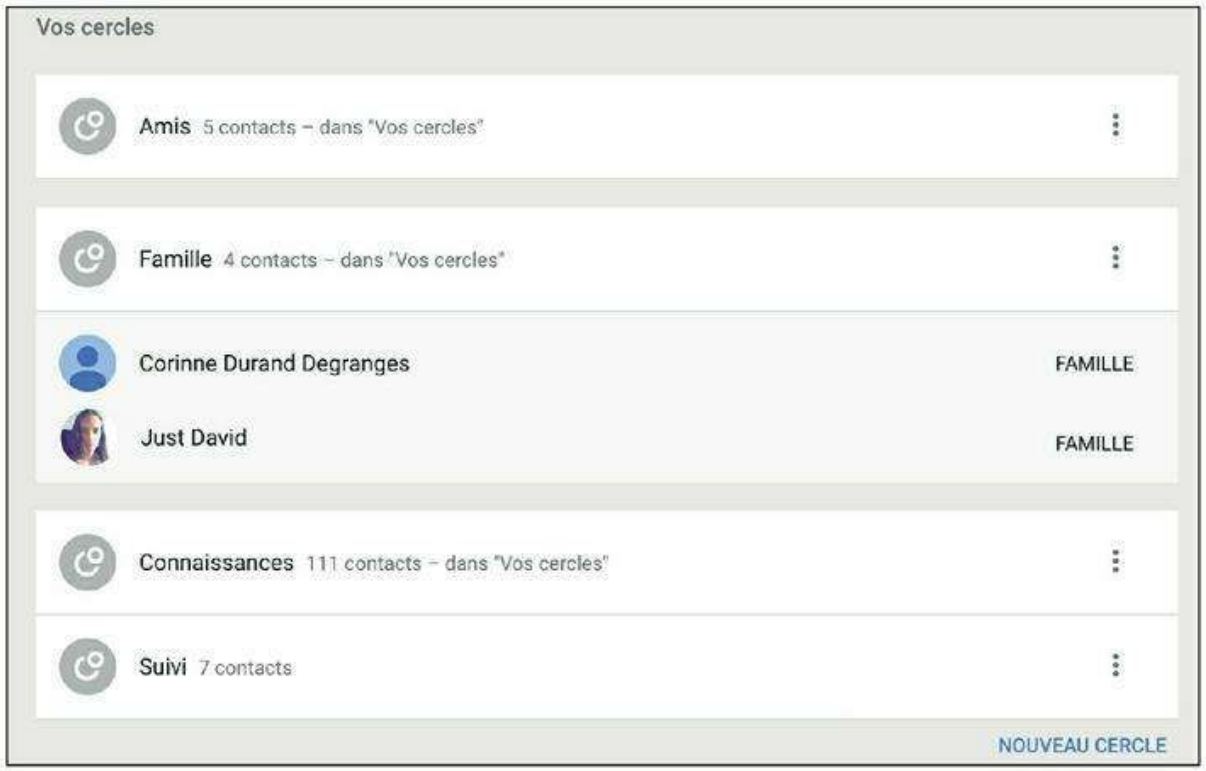


Figure 11.15 : Cliquez sur *Nouveau cercle* pour créer un cercle personnalisé.

Pour bloquer une personne, affichez son profil Google+ puis cliquez sur et **Bloquer**. Une fois le profil bloqué, vous pouvez le débloquer de la même manière. Vous devrez à nouveau cliquer sur **Suivre** pour ajouter la personne dans l'un de vos cercles. L'option **Ignorer le profil** permet de masquer ses publications dans votre flux Google+ (Figure 11.16).

Figure 11.16 : Vous pouvez aussi aller plus loin et signaler la personne à Google+ tout en la bloquant.

Google+ est bien sûr disponible en version mobile pour la majorité des appareils nomades. Son intégration est particulièrement adaptée sur les smartphones et tablettes Android, (qui, rappelons-le, sont aussi des produits Google).

Personnaliser votre profil Google+

Pour personnaliser votre profil Google+, cliquez sur la vignette de votre photo en haut à droite de l'écran, puis sur **Profil Google+** (Figure 11.17).

Cliquez sur dans la vignette de votre photo pour changer de photo de profil. Cliquez sur dans la photo de couverture pour la modifier. Vous pouvez saisir quelques informations personnelles ou une biographie dans la zone **Résumé** (limitée à 140 caractères).

Cliquez sur **Enregistrer** pour sauvegarder les modifications (Figure 11.18).

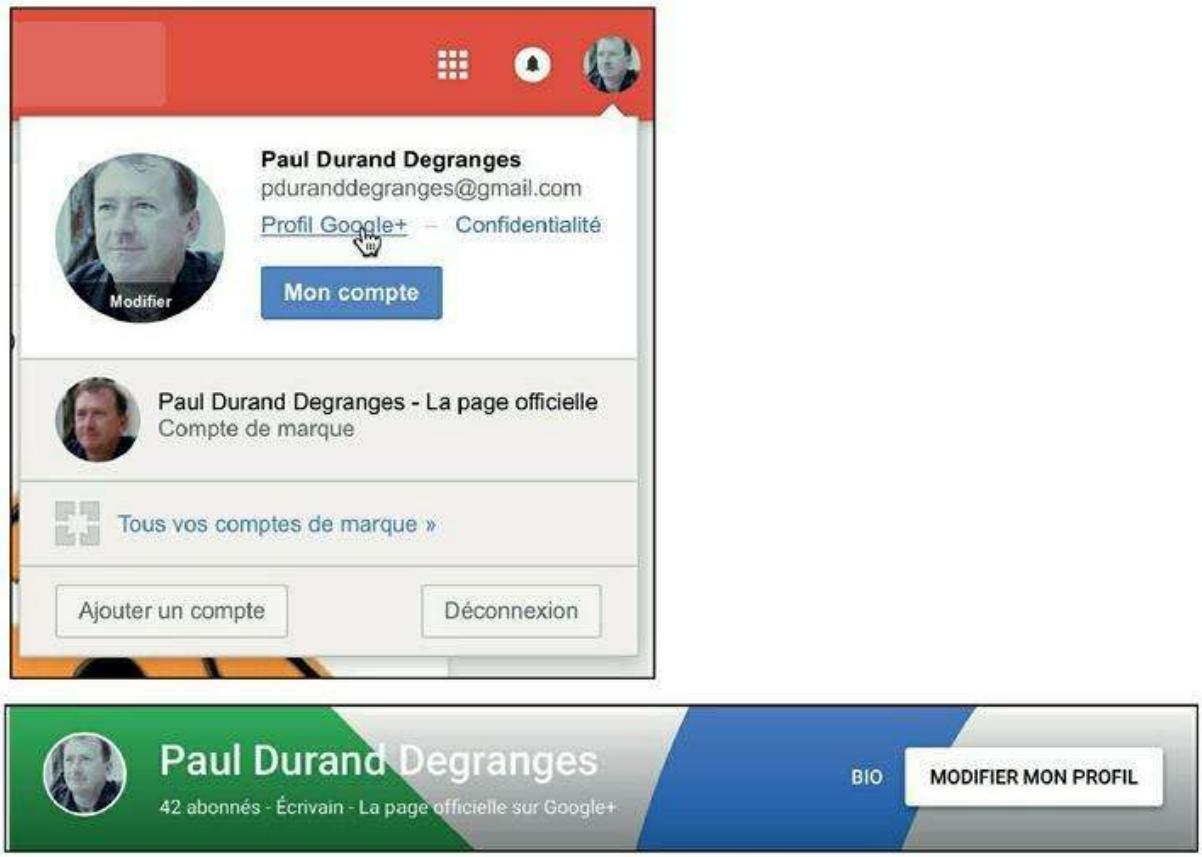


Figure 11.17 : Vous pouvez aussi cliquer sur *Profil* dans le menu latéral de Google+.

Figure 11.18 : Choisissez une photo de couverture pour personnaliser votre profil Google+.

Pour voir les informations visibles dans la section **À propos** de votre profil et les éditer, cliquez sur ⓘ. Cliquez sur ✎ pour modifier une information (Figure 11.19).

Figure 11.19 : Cliquez sur le pictogramme situé à la droite d'une information pour en modifier le niveau de confidentialité.

Ajuster les paramètres de Google+

Cliquez sur **Paramètres** dans le menu latéral de Google+ pour ajuster les paramètres concernant les autorisations d'interaction et la visibilité de certaines informations sur votre profil, ainsi que les notifications reçues.

Dans la section **Général → Qui peut commenter vos posts publics ?**, cliquez sur **Gérer** pour définir qui peut interagir avec vous et commenter vos publications publiques ou vous envoyer des notifications (Figure 11.20).

Général
Qui peut vous envoyer des notifications ?
Tout le monde
EN SAVOIR PLUS
Qui peut commenter vos posts publics ?
Tout le monde
EN SAVOIR PLUS
Qui peut voir votre activité "+1 attribués à des posts" ?
EN SAVOIR PLUS
Effectuer le suivi de vos +1, posts, commentaires, etc. dans le journal d'a
Vous n'arrivez pas à trouver un paramètre ? Essayez de passer à la versi
Tout le monde
Vos cercles
Cercles étendus
Vous seulement
Personnaliser

Figure 11.20 : Autorisez les commentaires uniquement à vos cercles, par exemple.

Dans la section **Photos et vidéos partagées sur Google+** des paramètres, vous pouvez ajuster les paramètres de géolocalisation concernant vos albums photos partagés sur Google+ : désactivez l'option si vous ne souhaitez pas que la localisation des photos soit par défaut affichée dans vos albums. Vous pouvez aussi empêcher les utilisateurs de télécharger vos photos et vidéos personnelles partagées sur Google+. Enfin, désactivez la dernière option pour que vos photos ne soient pas utilisées comme toile de fond dans d'autres produits et services Google (Figure 11.21).

Photos et vidéos partagées sur Google+
Afficher les informations de géolocalisation par défaut sur les albums Google+ récemment partagés.
EN SAVOIR PLUS
Autoriser les internautes à télécharger mes photos et vidéos partagées sur Google+
Ne pas afficher les photos Google+ que j'ai partagées en mode public en tant qu'arrière-plan dans les produits et services Google
EN SAVOIR PLUS

Figure 11.21 : Les options concernant les photos et vidéos partagées.

Figure 11.22 : Notez enfin que, par défaut, le nombre d'affichages de votre profil est visible de tous. Vous pouvez désactiver cette option dans la section Profil des paramètres.

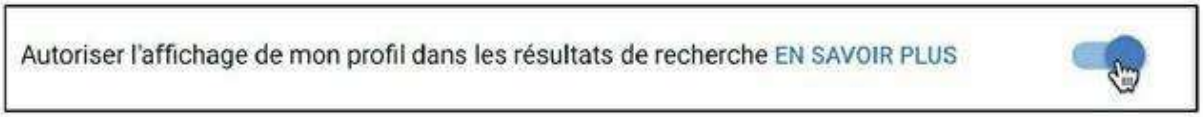


Figure 11.23 : Par défaut, votre profil Google+ apparaît dans les résultats de recherche portant sur votre nom dans les moteurs de recherche. Vous pouvez désactiver cette option.

Chapitre 12
LinkedIn

DANS CE CHAPITRE :

- **S'inscrire sur LinkedIn et créer un profil professionnel**
- **Relations et réseau, les concepts fondamentaux de LinkedIn**
- **Personnaliser votre profil avec une photo**
- **Utiliser LinkedIn dans un cadre professionnel**
- **Rechercher des personnes et entrer en contact**
- **Des outils ciblés pour les professionnels**
- **Compte Basic et comptes Premium**
- **LinkedIn version mobile**

Les réseaux sociaux dits « professionnels » permettent à tout un chacun de créer un profil en ligne très proche d'un CV puis, comme pour tout réseau social, de rassembler une communauté de contacts.

Dans ce chapitre, nous verrons comment initier votre réseau professionnel sur le site référence en la matière : LinkedIn. Vous apprendrez à créer votre réseau et le développer, et découvrirez ses principaux outils.

Le but et le mode de fonctionnement des réseaux sociaux professionnels sont par essence nettement différents de ceux des réseaux sociaux classiques, plus personnels et ludiques. Un profil sur un réseau social professionnel comme LinkedIn est totalement différent d'un profil Facebook. La photo choisie pour l'illustrer le sera aussi en principe. Par ailleurs, si les membres de vos réseaux LinkedIn et Facebook peuvent se recouper, on ne parle néanmoins pas d'« amis » mais de « relations » ou « contacts » sur les réseaux professionnels. Il est d'ailleurs tout à fait concevable d'inclure dans son réseau LinkedIn des personnes qu'on

connaît peu ou pas du tout « dans la vraie vie », puisqu'il s'agit du cadre professionnel. Les outils se ressemblent aussi, mais sont clairement orientés vers l'échange entre pros, la recherche d'emploi ou le recrutement. Enfin, l'une des particularités des réseaux sociaux professionnels est de proposer une partie des fonctionnalités avec un abonnement payant.

À propos de LinkedIn

LinkedIn est, à l'heure où ces lignes sont écrites, le principal réseau social professionnel en nombre de membres, à l'échelle mondiale : le site compte plus de 340 millions d'inscrits. Lancé en 2003, le site Web a été créé par des anciens de la « Mafia PayPal » (c'est ainsi que l'on nomme les entrepreneurs issus de l'entreprise PayPal en Californie). Contrairement à la grande majorité des réseaux sociaux qui sont gratuits, un certain nombre de fonctionnalités de LinkedIn sont réservées aux membres disposant d'un abonnement payant. Le modèle économique de LinkedIn repose d'ailleurs sur ces abonnements, ainsi que sur la publicité, mais surtout sur les services de recrutement offerts aux entreprises comme aux candidats. Preuve en est que les réseaux professionnels sont réellement devenus incontournables dans les processus de recrutement des entreprises aujourd'hui.

Le principal concurrent de LinkedIn en Europe est Viadeo, site Web créé en France, qui comptabilise 65 millions de membres dont 10 millions dans l'Hexagone. Citons aussi Xing, le réseau professionnel de référence en Chine. Les fonctionnalités offertes et le système d'abonnement sont semblables, dans les grandes lignes, à ceux proposés par LinkedIn.

QUELQUES CHIFFRES SUR LINKEDIN

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003.
- 340 millions de membres inscrits, dont 10 millions en France.
- 97 millions de membres actifs (mensuels).
- 35 % des membres sont actifs sur le site quotidiennement.
- Deux nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde.
- Temps passé sur le réseau : 17 minutes par mois.
- 79 % des membres ont plus de 34 ans, l'âge moyen des membres est de 44 ans.

S’inscrire sur LinkedIn et créer un profil professionnel

Le démarrage de votre réseau commence par l’inscription (gratuite) sur le site Web de LinkedIn et la création de votre profil. Prenez le temps nécessaire et accordez un soin particulier à cette étape car, dans le monde des réseaux sociaux professionnels, votre profil est votre carte de visite, votre CV et votre vitrine personnelle à la fois.

Pour vous inscrire sur LinkedIn, une adresse de messagerie suffit. Voici comment procéder :

1. **Rendez-vous sur le site de LinkedIn en français :**

   http://www.linkedin.fr

2. **Saisissez vos nom, prénom, adresse de messagerie, et choisissez un mot de passe dans le cadre S’inscrire.**

3. **Cliquez sur le bouton S’inscrire (Figure 12.1).**

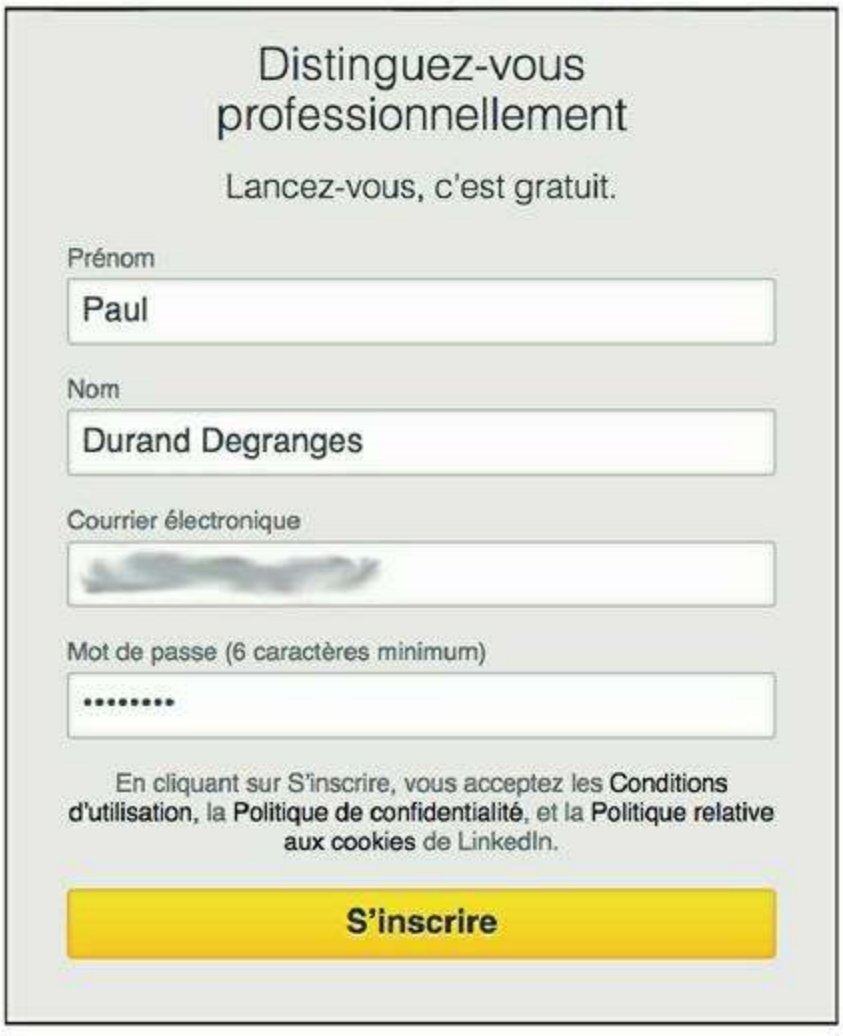

Distinguez-vous professionnellement
Lancez-vous, c'est gratuit.
Prénom
Paul
Nom
Durand Degranges
Courrier électronique
Mot de passe (6 caractères minimum)
En cliquant sur S'inscrire, vous acceptez les Conditions d'utilisation, la Politique de confidentialité, et la Politique relative aux cookies de LinkedIn.
S'inscrire

Figure 12.1 : L'inscription sur LinkedIn.

Utiliser votre adresse de messagerie du bureau pour accéder à LinkedIn, pour ou contre ? La réponse semble plutôt évidente : à éviter. Non seulement, les échanges sur LinkedIn peuvent concerner un éventuel changement d'emploi et doivent donc rester confidentiels, mais de plus, vous pourriez être amené à perdre cette adresse en changeant d'entreprise. Si vous souhaitez recevoir les messages sur votre adresse professionnelle, utilisez votre adresse personnelle et créez une redirection de messages pour tous les courriels émis par LinkedIn. Vous pourrez l'annuler à tout moment.

4. **Renseignez les informations demandées pour poursuivre l'inscription : votre pays et votre code postal. Cliquez sur Suivant.**

5. **Dès l'étape suivante, vous initiez la création de votre profil professionnel. Indiquez les informations demandées avec le plus d'exactitude possible, bien qu'aucune d'entre elles ne soit obligatoire. Commencez par saisir l'intitulé de votre poste actuel, puis l'entreprise au sein de laquelle vous l'exercez (Figure 12.2).**

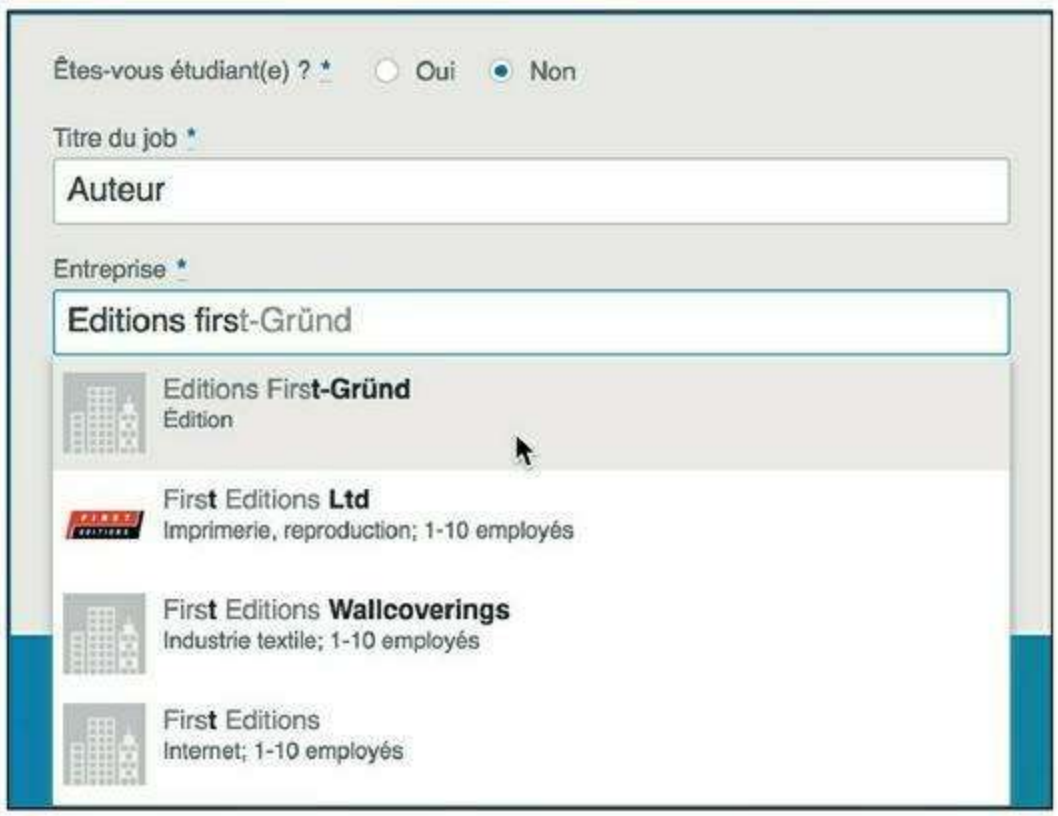


Figure 12.2 : LinkedIn propose des noms d'entreprises parmi ceux déjà enregistrés sur le site.

6. **Cliquez sur le bouton Suivant.**

7. **Choisissez un objectif parmi ceux proposés par LinkedIn. Si vous vous reconnaissez dans tous les objectifs, ou dans aucun,**

sélectionnez Je ne sais pas encore.

8. **LinkedIn vous demande de saisir le code que vous avez reçu par e-mail (consultez votre messagerie). Saisissez ce code et cliquez sur Vérifier.**

9. **LinkedIn vous propose d'effectuer une première recherche de contacts à l'aide de votre messagerie. Indiquez votre adresse e-mail et autorisez LinkedIn à accéder à vos informations (qui ne seront pas conservées).**

10. **LinkedIn analyse votre carnet d'adresses, mais aussi l'ensemble des destinataires et émetteurs des messages situés dans votre boîte de réception. Des suggestions de contacts apparaissent. Vous pouvez laisser tous les profils sélectionnés pour les ajouter à votre réseau à l'étape suivante ou conserver uniquement ceux de votre choix. Cliquez sur le bouton vert pour ne pas inclure une personne dans l'envoi d'invitations. Cliquez sur le bouton Ajouter des relations. Vous pouvez aussi passer cette étape : cliquez sur Ignorer en bas d'écran (Figure 12.3).**

Figure 12.3 : Invitez des contacts à rejoindre votre réseau. Ils recevront un e-mail d'invitation comme celui-ci.

11. **À l'étape suivante, LinkedIn vous propose d'ajouter une photo à votre profil (Figure 12.4).**

Ajoutez une photo à votre profil
Une photo permet aux personnes de vous trouver sur LinkedIn
Télécharger la photo
Continuer
Ignorer

Figure 12.4 : Ajoutez une photo à votre profil.

12. **LinkedIn vous propose enfin de télécharger son application pour smartphone. Si vous le souhaitez, saisissez votre numéro de mobile et vous recevrez un lien de téléchargement (ce numéro ne sera pas utilisé dans votre profil LinkedIn). Sinon, cliquez sur Ignorer.**

La particularité de la plupart des réseaux sociaux professionnels est de proposer une partie de leurs services en contrepartie d'un abonnement payant. C'est le cas de LinkedIn qui vous propose à l'étape suivante un comparatif entre les versions gratuite (compte « Basic », limité mais fonctionnel) et Premium (plusieurs « plans » et tarifs, offrant des fonctionnalités avancées pour les recherches de profil et mises en relation). Pour le moment, vous disposez d'un compte gratuit.

13. **L'inscription sur LinkedIn à proprement parler est désormais terminée. Il est toutefois essentiel à ce stade de compléter et d'enrichir votre profil professionnel en indiquant plus de détails sur votre poste actuel, vos emplois et expériences précédents et votre formation. Suivez les étapes suggérées par le site pour améliorer votre profil (Figure 12.5). Non seulement ces informations étofferont votre profil et lui donneront de la crédibilité, mais de plus, les entreprises et établissements renseignés pourront être utilisés par LinkedIn pour la recherche de nouveaux contacts.**

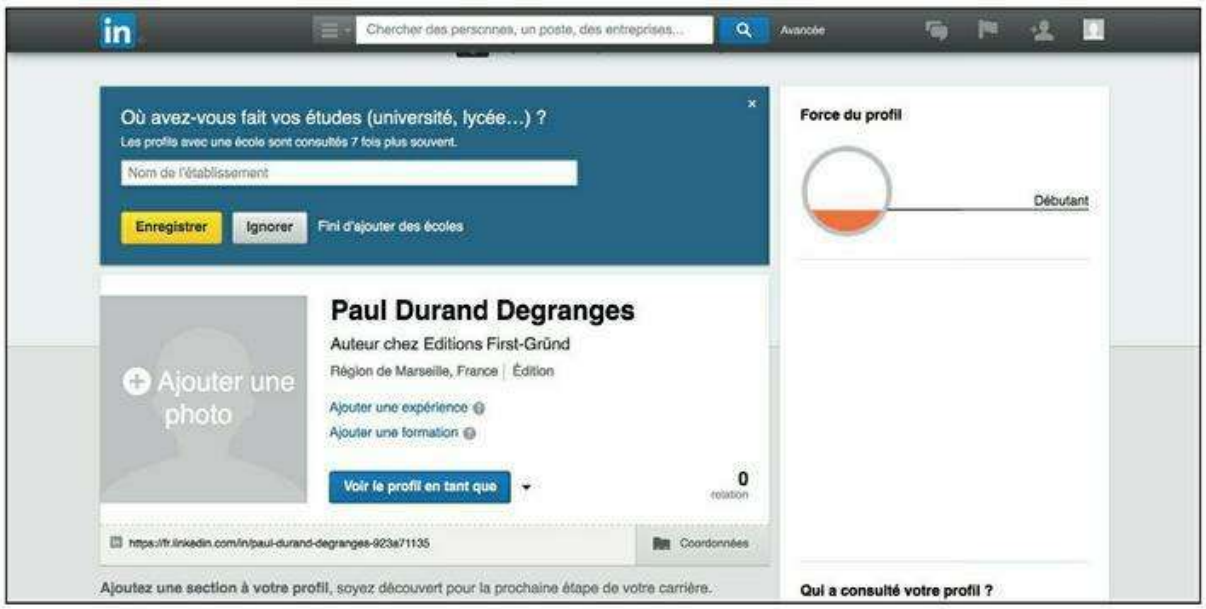

Où avez-vous fait vos études (université, lycée...) ?
Les profils avec une école sont consultés 7 fois plus souvent.
Nom de l'établissement
Enregistrer
Ignorer
Fini d'ajouter des écoles
Force du profil
Débutant
Paul Durand Degranges
Auteur chez Editions First-Gründ
Région de Marseille, France | Édition
Ajouter une photo
Ajouter une expérience
Ajouter une formation
Voir le profil en tant que
0
Coordonnées
Ajoutez une section à votre profil, soyez découvert pour la prochaine étape de votre carrière.
Qui a consulté votre profil ?

Figure 12.5 : Complétez votre profil.

Relations et réseau, les concepts fondamentaux de LinkedIn

Sur LinkedIn, on ne parle pas d'« amis » mais de « relations ». Le concept est toutefois le même : il s'agit tout simplement des personnes avec lesquelles vous êtes en relation sur LinkedIn. La notion de « réseau » est importante puisque, sur ce site, votre réseau est constitué de vos relations, mais pas seulement. Il y a en effet plusieurs niveaux de relations :

- **Relations de premier niveau :** ce sont les personnes auxquelles vous êtes directement connecté (vous avez accepté leur invitation ou inversement). On parle aussi de « relations directes ».
- **Relations de deuxième niveau :** c'est l'ensemble des personnes connectées à vos relations de premier niveau. Ce sont en quelque sorte les « amis de vos amis », à un niveau professionnel.
- **Relations de troisième niveau :** c'est l'ensemble des personnes connectées à vos relations de deuxième niveau. Cet ensemble peut donc être très large, puisqu'il englobe tous les « amis des amis de vos amis » (toujours à un niveau professionnel).

Un dernier type de relations existe : les **personnes faisant partie des mêmes groupes LinkedIn que vous** sont considérées comme faisant partie de votre réseau. Tous les membres de LinkedIn correspondant à l'une des catégories ci-dessus constituent votre *réseau étendu*. Tous les membres de LinkedIn ne correspondant à aucune des catégories ci-dessus sont *en dehors de votre réseau*.

Nous verrons par la suite que les notions de réseau et de niveau de relation sont d'autant plus importantes que les moyens de contacter une personne diffèrent sensiblement selon votre lien avec celle-ci : un simple message suffira, par exemple, pour contacter une relation de premier niveau, tandis que l'emploi d'une **mise en relation** ou d'un **InMail** est indispensable pour les autres.

Les **mises en relation** sont un moyen de contacter des relations de niveau 2 ou 3, grâce à vos relations directes. Les **InMails** sont des messages privés, permettant de contacter un membre LinkedIn directement sans passer par une mise en relation.

Personnaliser votre profil avec une photo

Si vous ne l'avez pas fait lors de l'inscription, il est important de définir une photo pour votre profil avant de continuer. Même dans un cadre professionnel, il est utile de mettre un visage sur un nom. Choisissez cette photo avec soin et n'oubliez pas qu'il s'agit d'un réseau professionnel ! Pour modifier votre photo de profil :

1. **Cliquez sur Ajouter une photo dans votre page d'accueil personnalisée.**
2. **Cliquez sur le bouton Parcourir et choisissez une photo parmi vos documents.**
3. **Cliquez sur le bouton Ouvrir.**
4. **Un aperçu de la photo s'affiche. Vous pouvez la recadrer en faisant glisser le cadre jaune. Cliquez sur le bouton Enregistrer.**

Modifier la photo
Montrez-vous sous votre meilleur angle…
Ajuster la photo
Ajustez le rectangle jaune pour modifier la position et la taille. Modifier la photo.
Aperçu
Voici comment vous apparaissez sur LinkedIn.
Enregistrer
Annuler

Figure 12.6 : Ajustez la photo puis validez votre choix.

Utiliser LinkedIn dans un cadre professionnel

Votre profil est prêt ? Selon l'usage pour lequel vous l'avez créé, vous disposez désormais de deux stratégies : être très actif et présent sur le réseau ou plutôt passif. Certains membres se contentent de mettre à jour leur profil lorsque c'est nécessaire, tissent peu à peu leur réseau et gèrent les demandes de mises en relation ou message reçus. C'est essentiellement le cas des personnes en poste, ne cherchant pas à en changer.

En revanche, vous pouvez avoir un réel intérêt à être très présent sur le réseau : parce que vous êtes en recherche d'emploi ou créateur d'entreprise, gérez un projet dans le cadre de votre travail, ou tout simplement parce que c'est votre métier qui l'impose : veille, relations publiques, journalistes, communication, *etc*. Il s'agit alors d'utiliser le réseau de manière active : mise à jour régulière de votre profil et/ou de votre statut, recherche intensive de nouveaux contacts, participation à des

débats ou des groupes, publication d'annonces, suivi d'entreprises ou de personnes… Nous allons passer en revue les différents outils mis à votre disposition par LinkedIn pour cela dans les sections qui suivent.

Si vous souhaitez profiter au maximum de tous les outils offerts par LinkedIn et que votre projet le justifie, la souscription d'un abonnement payant – même pour une durée limitée – est judicieuse. Consultez la section « Compte Basic et comptes Premium », plus loin dans ce chapitre, pour plus d'informations à ce sujet.

Rechercher des personnes et entrer en contact

Rechercher des personnes intéressantes dans le cadre d'un projet professionnel, qu'il s'agisse d'un changement d'emploi, d'un recrutement, de la recherche de fournisseurs ou de la mise en place de partenariats, est l'une des principales activités auxquelles se livrent les membres de LinkedIn. Il peut donc paraître logique que nombre d'outils dédiés soient accessibles uniquement sur abonnement à un compte payant.

Prendre contact, mode d'emploi

La prise de contact avec un membre LinkedIn n'est pas aussi simple et rapide que sur les réseaux sociaux classiques, comme Facebook (où il est aisé d'envoyer une demande d'ajout à la liste d'amis ou un message). Il y a en effet de nombreuses règles à comprendre et à suivre pour contacter d'autres personnes sur le réseau professionnel.

Pour constituer votre réseau de départ, et trouver vos relations de premier niveau, l'outil **Ajouter des relations** est incontournable. Il permet de trouver les membres LinkedIn par leur adresse e-mail. Donnez l'accès à LinkedIn à votre carnet d'adresses ou indiquez des adresses e-mail pour envoyer des invitations. Les personnes acceptant votre invitation deviennent automatiquement des relations directes. Jusqu'ici, c'est très simple : il suffit de connaître l'adresse e-mail d'une personne pour entrer en relation. Vous pouvez ensuite envoyer des messages à ces personnes sur LinkedIn (gratuitement et de manière illimitée, comme avec la messagerie électronique classique).

InMails et mises en relation

C’est lorsque vous souhaitez contacter une personne dont vous ne disposez pas de l’adresse e-mail que les choses se compliquent légèrement. Tout dépend en effet de sa présence ou non dans votre « réseau étendu », c’est-à-dire parmi vos relations de deuxième ou troisième niveau.

Si le membre fait partie de votre réseau étendu, vous disposez de deux moyens d’entrer en contact :

- Le premier consiste à demander à l’une de vos relations directes de faire transiter votre demande par son intermédiaire. Cette relation décide ensuite si elle accepte de transmettre votre message au destinataire (pour vos relations de deuxième niveau) ou à l’une de ses propres relations, qui, à son tour, décidera de faire suivre le message au destinataire final (pour vos relations de troisième niveau). Ce type de message est appelé « mise en relation » (il y a quelques mois encore, on parlait d’« introduction » sur LinkedIn).
- Le deuxième moyen consiste à envoyer un message privé directement à ce membre. Ce type de message est appelé « InMail ».

Le nombre de mises en relation et d’InMails que vous pouvez envoyer est (très) limité et dépend du type de votre compte. Pour savoir de combien de mises en relation et InMails vous disposez, cliquez sur **Préférences et confidentialité** dans le menu **Compte** en haut à droite de la page. Vous pourrez acheter des InMails ou souscrire à un abonnement payant pour obtenir des InMails et mises en relation supplémentaires.

Les mises en relation sont moins coûteuses que les InMails, de manière logique. Ceci devrait donc vous inciter à développer votre liste de contacts, puisque tout membre de votre réseau étendu peut être contacté par ce biais. De même, participer à des groupes aura pour conséquence de faire entrer leurs membres dans votre réseau étendu : vous avez donc tout intérêt à le faire pour démultiplier vos relations.

Si le membre ne fait pas partie de votre réseau étendu, il ne vous reste qu’une seule possibilité : l’envoi d’un InMail.

Dans tous les cas, la démarche consiste à vous présenter professionnellement (des informations issues de votre profil seront automatiquement jointes à votre message) et expliquer l’objet de votre demande de mise en relation. Libre ensuite à votre contact de vous répondre.

Pour savoir combien de membres font partie de votre réseau, jetez un coup d’œil dans la colonne de droite de votre page d’accueil LinkedIn. Un cadre indique le nombre de relations directes, le nombre de personnes faisant partie de votre réseau étendu, dont le nombre de nouveaux membres de LinkedIn.

Il existe enfin une possibilité d'envoyer des InMails gratuitement à certains membres de LinkedIn : ceux ayant activé la fonctionnalité **Open Profile** (il faut disposer d'un compte Premium pour cela). Ces utilisateurs peuvent recevoir des messages de façon illimitée de la part de tous les autres membres de LinkedIn.

Trouver une personne sur LinkedIn

Pour effectuer une recherche, saisissez un nom de personne, d'entreprise ou d'établissement dans la zone de recherche de la barre d'outils LinkedIn, en haut de page. Les résultats de la recherche s'affichent.

Une icône suit le nom des personnes de votre réseau étendu et indique votre niveau de relation avec celles-ci : 1er, 2e ou 3e. Le nombre de relations en commun apparaît au-dessous du résumé du profil (Figure 12.7).

Figure 12.7 : Le résumé de profil d'un contact trouvé avec l'outil de recherche.

Le bouton **Message**, disponible pour vos relations directes, permet d'envoyer un message. Le bouton **Se connecter**, disponible pour les membres de votre réseau étendu, permet d'envoyer une mise en relation. Pour envoyer un message privé, cliquez sur **Envoyer un InMail** (votre compte doit permettre l'envoi de ce type de messages). Dans le cas d'une mise en relation, les contacts en commun susceptibles de relayer la mise en relation et différents « chemins » possibles vous seront présentés.

Vous pouvez filtrer et trier les résultats de recherche par entreprises, niveaux de relations, lieux, et nombre d'autres critères. Utilisez les menus en haut et à gauche de la liste de résultats.

Cliquez sur **Contacts** dans la barre d'outils LinkedIn pour afficher la liste des membres de votre réseau, voir des statistiques et ajouter des relations. Pour gérer vos invitations et messages reçus de la part d'autres membres, cliquez sur **Boîte de réception**.

Des outils ciblés pour les professionnels

Les outils mis à disposition des membres de LinkedIn pour communiquer avec leur réseau et le reste du monde sont nombreux et ciblés. Il s'agit bien sûr essentiellement d'outils à visée professionnelle, permettant de consulter et partager des informations ou d'échanger avec d'autres spécialistes. Voici un tour d'aperçu de ce que vous pouvez faire sur LinkedIn.

Publier un nouveau statut

Un profil professionnel évolue peu, en tout cas en dehors des périodes de changement d'emploi ou de situation. LinkedIn est toutefois un réseau très animé grâce aux publications de ses membres, sous forme essentiellement de statuts. Semblables aux statuts Facebook ou aux messages Twitter, ils permettent de partager une information ou une nouvelle avec votre réseau. Certains statuts sont automatiquement générés et publiés : les nouvelles connexions avec des personnes, l'ajout d'un groupe, *etc*.

Saisissez votre message et ajoutez éventuellement un lien vers un site Web. Avant de cliquer sur **Partager**, vous pouvez choisir le niveau de diffusion de votre statut : tout le monde ou uniquement les membres de votre réseau.

Sur certains sites, vous verrez un bouton permettant de partager des éléments sur LinkedIn. Cliquez sur ce bouton pour créer un statut prérempli avec quelques mots et un lien vers la page Web concernée (Figure 12.8). Il ne vous reste plus qu'à cliquer sur **Partager** pour partager l'information !

L'actualité à ne pas manquer sur LinkedIn aujourd'hui
"Post-truth business"- 2017, année de vérité?
Charles-Edouard Bouée CEO at Roland Berger
J'aime · Commenter · Partager
CDG Express : une impérieuse nécessité
Augustin de Romanet Président-directeur général du Gro...
J'aime · Commenter · Partager
Pourquoi les taux vont commencer à remonter ou pourquoi le concept de
Laurence Boone Chief Economist & Head of Research a...
J'aime · Commenter · Partager

Figure 12.8 : Comme sur Facebook, les membres de LinkedIn peuvent réagir à une publication, grâce aux liens **J'aime**, **Commenter**, **Envoyer un message** (partager par e-mail) ou **Partager** (republier comme statut).

Votre page d'accueil LinkedIn affiche le fil des mises à jour de statuts effectuées par les membres de votre réseau (relations directes seulement : heureusement d'ailleurs !).

Participer à des groupes

Les groupes permettent aux professionnels du même secteur ou ayant des intérêts communs de partager, publier et consulter des annonces, ou encore d'acquérir de nouveaux contacts. Un annuaire liste l'ensemble des groupes existants et LinkedIn vous fera régulièrement des suggestions. Cliquez sur le bouton **Rejoindre le groupe** si vous le souhaitez. Vous pourrez ensuite, par exemple, lancer une discussion ou un sondage auprès du groupe.

Pour gérer vos groupes et créer votre propre groupe, utilisez la barre d'outils LinkedIn : cliquez sur **Groupes**.

Certains groupes sont ouverts, c'est-à-dire que vous pouvez voir et participer aux discussions sans avoir à en devenir membre au préalable. D'autres sont réservés aux membres et vous devez explicitement les rejoindre avant de pouvoir y participer.

Suivre des entreprises

Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'un réseau social professionnel comme LinkedIn pour communiquer. Nombre d'entre elles, petites ou grandes, disposent d'une page d'entreprise sur le site. Cette page, créée et renseignée par leurs soins, leur permet de fournir des informations sur les produits et services qu'elles proposent, de diffuser leurs offres d'emploi, de commenter sur leur culture d'entreprise ou encore d'annoncer des développements, projets, *etc*.

Il peut donc être intéressant, en tant que professionnel d'un secteur donné, d'utiliser LinkedIn pour suivre des entreprises. Un cadre dans la partie droite de votre page d'accueil LinkedIn vous suggère des entreprises à suivre. Vous pouvez aussi utiliser le champ de recherche la barre d'outils LinkedIn pour effectuer une recherche par nom.

Lorsque la page d'une entreprise est affichée, cliquez sur le bouton **Suivre**. Vous recevrez dès lors les mises à jour publiées par cette entreprise (Figure 12.9).

Adobe
Logiciels informatiques • 10 001 employés ou plus • San Jose, CA
Voir les 15 651 employés →
Voir les annonces
Suivre
641 327 abonnés

Figure 12.9 : Suivez les entreprises qui vous intéressent.

Trouver un emploi ou recruter

L'onglet **Carrières** de la barre d'outils regroupe tous les outils utiles pour ceux qui cherchent un emploi ou, au contraire, souhaitent recruter pour un poste. Vous pouvez ainsi consulter les offres publiées par des membres ou entreprises, mais aussi publier vos propres annonces (Figure 12.10).

Notez aussi l'existence d'un type de compte spécial dit « Job Seeker » (ou « chercheur d'emploi » en français). Ce compte payant vous donnera accès à des outils utiles pour la recherche d'emploi : profils complets, InMails, filtres avancés, liste des personnes ayant consulté votre profil, *etc*. Un badge spécial « Job Seeker » s'affichera aussi sur votre profil pour attirer l'attention d'éventuels recruteurs.

Figure 12.10 : L'onglet Carrières de LinkedIn.

Qui a consulté votre profil ? Sur LinkedIn (contrairement à Facebook), il est possible de le savoir… mais vous devrez impérativement posséder un compte payant. Dans la partie gauche de votre profil, un cadre indique les dernières consultations.

Compte Basic et comptes Premium

Comme expliqué précédemment, le compte offert par défaut aux nouveaux utilisateurs de LinkedIn est un compte « Basic ». Pour obtenir plus de fonctionnalités, LinkedIn offre des comptes Premium, dont les caractéristiques varient selon le type et le tarif.

À l'heure où ces lignes sont écrites, le compte Basic permet de rechercher et consulter les profils d'autres membres de LinkedIn et créer votre réseau professionnel, de demander et d'écrire des recommandations, d'envoyer jusqu'à cinq demandes de mises en relation simultanées, de recevoir un nombre illimité d'InMails et d'enregistrer trois recherches spécifiques pour lesquelles vous recevrez des alertes.

Dans le cadre d'une recherche d'emploi ou en tant qu'employeur souhaitant recruter, mais aussi pour tout membre souhaitant tirer profit de LinkedIn pour réseauter de façon professionnelle, le passage à un compte payant est quasiment incontournable : il permet d'afficher des résultats de recherche complets, de consulter les profils d'autres membres sans restriction, de voir qui a consulté votre profil, d'envoyer un nombre de messages plus importants, entre autres options.

Les comptes Premium sont au nombre de quatre. Voici leurs spécificités :

- **Job Seeker :** ce type de comptes est adapté à ceux qui cherchent un emploi. Il permet d'envoyer 3 InMails pour contacter tout recruteur ou auteur d'une annonce, ainsi que de figurer en tête de liste des candidats potentiels à un poste et d'obtenir des informations sur votre positionnement par rapport aux autres candidatures. À l'heure où ces

lignes sont écrites, le tarif mensuel du compte Job Seeker est de 21,99 euros.

» **Business Plus :** ce type de comptes est idéal pour les membres souhaitant promouvoir leur activité et utiliser LinkedIn pour la développer. Avec 15 InMails, un accès aux fonctions de recherche avancée et la consultation illimitée des profils jusqu'au troisième niveau, ce compte répond en particulier aux besoins des professionnels de la vente et du marketing. À l'heure où ces lignes sont écrites, le tarif mensuel du compte Business Plus est de 44,99 euros.

» **Sales Navigator :** ce type de comptes offre encore plus de services que le compte Business Plus aux commerciaux. Outre les fonctionnalités du compte Business Plus, recherche et création de listes de prospects ciblés avec le module LinkedIn Lead Builder et outils d'intelligence commerciale sont mis à la disposition des utilisateurs qui ont choisi ce type de comptes. À l'heure où ces lignes sont écrites, le tarif mensuel du compte Sales Navigator est de 59,99 euros.

» **Recruiter Lite :** ce type de comptes s'adresse aux recruteurs qui souhaitent trouver les meilleurs candidats pour un poste donné à l'aide de LinkedIn. Il offre toutes les fonctionnalités des autres types de comptes Premium, 30 InMails et des modèles de messages, des outils de recherche et de suivi des candidats, un design spécial pour les recruteurs. À l'heure où ces lignes sont écrites, le tarif mensuel du compte Recruiter Lite est de 89,95 euros.

Un point commun à tous les comptes : ils permettent de savoir qui a consulté votre profil au cours des 90 derniers jours. Les utilisateurs possédant un compte Premium peuvent aussi activer la fonctionnalité **Open Profile**, permettant de recevoir des InMails de la part de tout membre de LinkedIn et de façon illimitée.

Les caractéristiques des comptes Basic et Premium peuvent évoluer à tout moment. Les tarifs eux aussi peuvent varier et sont fournis ici à titre indicatif. LinkedIn propose régulièrement à ses membres des offres spéciales et des mensualités gratuites pour découvrir ses services Premium.

Notez enfin que la reconduction des abonnements est tacite. La résiliation d'un compte Premium et le retour vers un compte Basic sont toujours possibles, mais entraînent la perte immédiate des InMails et autres avantages cumulés.

Vous n'aurez aucun mal à passer du compte Basic à l'un des comptes Premium : LinkedIn vous le proposera dans de nombreux contextes, en particulier dès que vous souhaiterez contacter un autre membre par InMail ou savoir qui a consulté votre profil. Vous pouvez aussi cliquer sur le lien **Essayez Premium**.

LinkedIn version mobile

Il existe plusieurs façons d'accéder à LinkedIn avec un appareil nomade. Voici tout d'abord l'adresse de la version mobile du site Web :

http://touch.linkedin.com

Cette version mobile allégée permet de publier un statut, consulter votre fil d'actualité et rechercher des personnes rapidement.

Des applications spécifiques sont disponibles gratuitement sur les plates-formes de téléchargement pour l'iPhone, les smartphones Android, BlackBerry et Palm. Cliquez sur **Mobile** dans le pied de page du site Web de LinkedIn pour plus d'informations.

D'AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

LinkedIn n'est pas le seul réseau social professionnel existant à l'heure actuelle. C'est toutefois le plus important en nombre de membres et en présence mondiale. D'autres réseaux sociaux professionnels ont été présentés au début de cet ouvrage, dont Viadeo, le principal concurrent de LinkedIn. Beaucoup de concepts sont semblables d'un site à l'autre.

Citons aussi **JDN Réseau**, le réseau social du Journal du Net (et lié au site Copains d'avant de l'Internaute), et **GlassDoor**, un site qui permet aux internautes de donner leur avis sur le processus de recrutement des entreprises et même d'indiquer les salaires proposés par poste.

Il existe aussi de très nombreux réseaux professionnels ciblés sur un type ou un secteur d'activité, voire sur un corps de métier. Un annuaire complet est disponible sur le Web à cette adresse :

http://www.placedesreseaux.com/annuaire-sommaire-sectoriel.htm

Enfin, le site **Yammer** permet aux entreprises de créer leur propre réseau social interne. Profils et annuaires, groupes, messages, minimessages, bases de connaissances, partage de fichiers, solutions mobiles : tout est prévu pour une communication efficace au sein des moyennes et grandes entreprises.

Chapitre 13
YouTube

DANS CE CHAPITRE :

- **Découvrir l'interface de YouTube**
- **Visionner une vidéo**
- **Créer sa chaîne**
- **Publier une vidéo**

Vous connaissez sans doute YouTube pour y avoir vu de nombreuses vidéos partagées sur les autres réseaux sociaux. Créé en février 2005, ce site a facilité le partage de vidéo sur Internet. Avant cette date, il n'était pas facile pour tout un chacun de trouver en ligne de l'espace de stockage et une bande passante suffisamment importants pour placer les vidéos. Racheté en octobre 2006 par Google, YouTube a depuis pris l'essor qu'on connaît.

YouTube n'est pas seulement un service qui vous permet de regarder les bêtises de petits chats ou les vidéos postées par les youtubeurs célèbres (des personnes qui publient régulièrement du contenu et qui peuvent même en vivre). Vous pouvez également mettre en ligne vos vidéos et, si vous téléchargez une vidéo familiale qui n'intéresse que quelques personnes, vous rendez l'accès privé et vous choisissez qui peut visionner votre vidéo.

Si vous ne souhaitez pas publier de vidéo, vous pouvez tout de même utiliser un compte Google pour accéder à YouTube. Le service gardera en mémoire vos habitudes de visionnage et chaque fois que vous visiterez la page d'accueil de YouTube, vous obtiendrez des suggestions qui vous correspondent. Vous pouvez aussi créer votre chaîne YouTube afin de créer des listes de lecture de vidéos que vous aimez et pour partager ces vidéos avec d'autres utilisateurs de YouTube.

Découvrir l'interface de YouTube

La page d'accueil de YouTube (www.youtube.com) change régulièrement pour vous proposer de nouveaux contenus. Si vous n'êtes pas connecté à l'aide d'un compte Google, le service ne peut pas conserver votre historique de navigation et, par conséquent, vous n'obtiendrez pas de suggestions adaptées à vos habitudes. Lorsque vous naviguez en mode non connecté, YouTube vous propose la liste des vidéos les plus populaires (Figure 13.1).

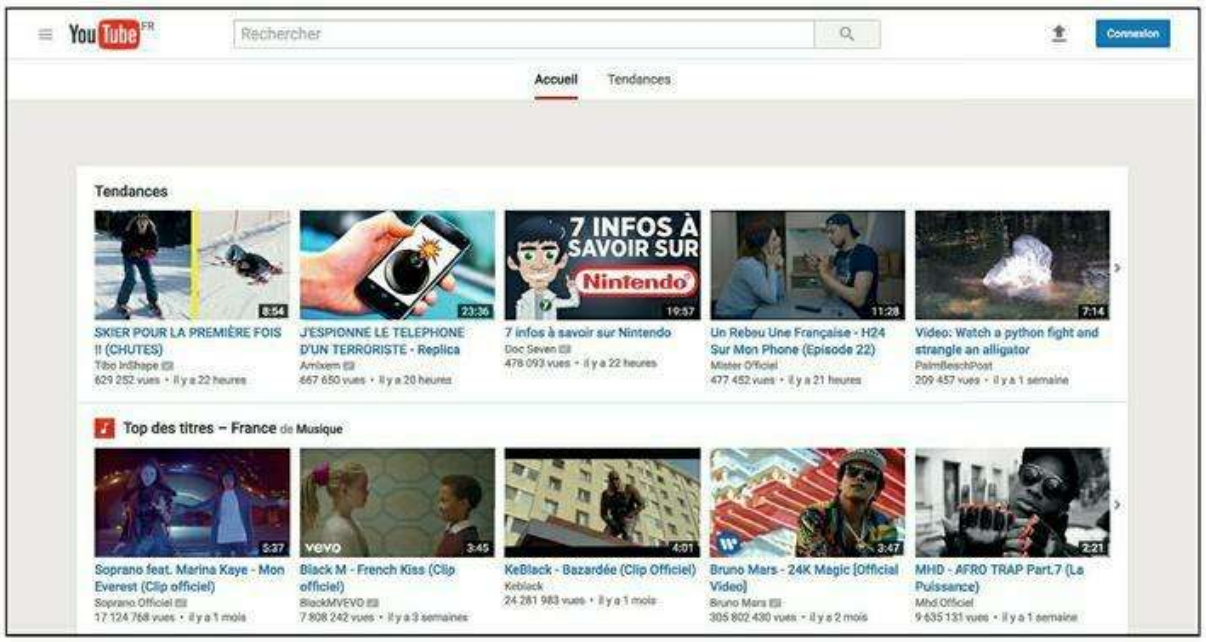

YouTube FR
Rechercher
Connexion
Accueil
Tendances
Tendances
SKIER POUR LA PREMIÈRE FOIS !! (CHUTES)
J'ESPIONNE LE TELEPHONE D'UN TERRORISTE - Replica
7 INFOS À SAVOIR SUR Nintendo
7 infos à savoir sur Nintendo
Un Rebeu Une Française - H24 Sur Mon Phone (Episode 22)
Video: Watch a python fight and strangle an alligator
Top des titres – France de Musique
Soprano feat. Marina Kaye - Mon Everest (Clip officiel)
Black M - French Kiss (Clip officiel)
KeBlack - Bazardée (Clip Officiel)
Bruno Mars - 24K Magic (Official Video)
MHD - AFRO TRAP Part.7 (La Puissance)

Figure 13.1 : La page d'accueil de YouTube en mode non connecté.

Navigation en mode connecté

Pour votre connecter à votre compte YouTube, il vous suffit d'utiliser vos identifiants Google. Si vous ne possédez pas encore d'identifiants, vous pouvez en créer en suivant les instructions données au début du Chapitre 11. Vous accédez à la page d'identification ou de création des comptes à l'adresse https://accounts.google.com/.

Lorsque vous êtes connecté et que vous avez créé votre chaîne, vous obtenez une page d'accueil semblable à celle de la Figure 13.2. Le long du bord supérieur, vous trouvez les éléments suivants.

❶ **Bouton Guide :** ce bouton représentant trois barres horizontales donne accès à un menu.

❷ **Bouton YouTube :** le logo YouTube permet de revenir à la page d'accueil.

❸ **Zone de recherche :** c'est ici que vous recherchez des vidéos en utilisant différents mots-clés.

❹ **Bouton Mettre en ligne :** utilisez ce bouton pour mettre en ligne vos vidéos.

❺ **Cloche de notification :** vous pouvez être notifié lorsque quelque chose se produit sur votre chaîne.

❻ **Icône de chaîne :** ce bouton montre soit l'icône associée à la chaîne, soit l'image associée à votre identifiant Google. Il donne accès à Creator Studio, qui est le centre de contrôle de YouTube.

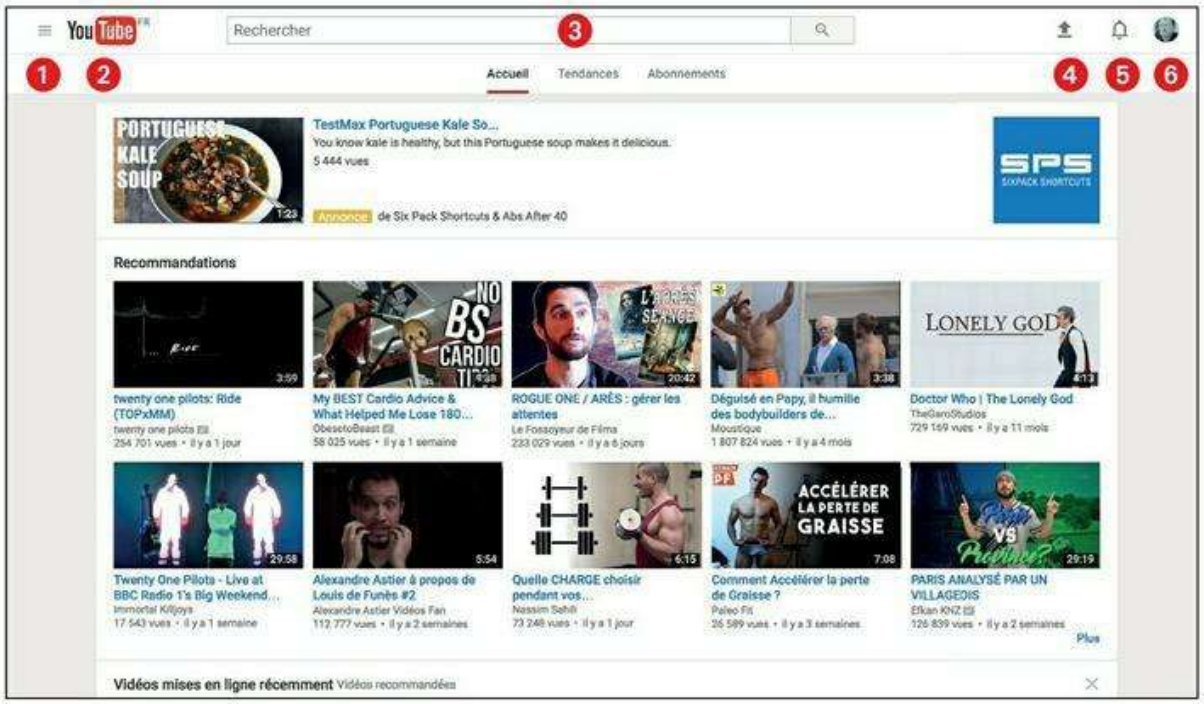


Figure 13.2 : La page d'accueil de YouTube lorsque vous êtes identifié avec votre compte Google.

En cliquant sur le bouton **Guide**, vous ouvrez un menu déroulant sur la gauche (Figure 13.3). Notez que si la taille de la fenêtre de votre navigateur est suffisamment grande, le menu peut rester affiché en permanence. Ce menu propose les éléments suivants.

❶ **Accueil :** comme le logo YouTube, cette option vous renvoie sur la page d'accueil du site.

❷ **Ma chaîne :** en choisissant cette option, vous obtenez la page d'accueil de votre chaîne. Cette dernière contient les vidéos que vous avez chargées, les vidéos que vous aimez ou vos listes de lecture.

❸ **Tendance :** cette option permet d'afficher les vidéos les plus regardées.

❹ **Abonnements :** cliquez sur cet élément pour gérer les chaînes auxquelles vous êtes abonné.

❺ **Historique :** choisissez cette option pour afficher votre historique.

❻ **À regarder plus tard :** cliquez sur cet élément pour afficher la liste des vidéos que vous avez marquées pour les visionner plus tard.

❼ **Bibliothèque :** vous trouvez ici les listes de lecture que vous créez.

❽ **Abonnements :** cette section regroupe certains de vos abonnements.

❾ **Parcourir les chaînes :** vous obtenez des suggestions de chaînes qui peuvent vous intéresser en tenant compte de vos habitudes.

Figure 13.3 : Le menu Guide.

Visionner une vidéo

Si vous êtes sur le site YouTube, c'est, entre autres, pour visionner des vidéos. Vous allez découvrir ici les outils qui sont à votre disposition lorsque vous utilisez le lecteur vidéo.

Lorsque vous cliquez sur une vidéo (présentée sur la page d'accueil par exemple), vous obtenez la page de lecture (Figure 13.4). Bien entendu, cette page contient le lecteur vidéo avec les commandes de lecture classique, mais elle donne également d'autres informations.

1. **Lecteur vidéo :** l'élément central est le lecteur vidéo.
2. **Infos :** sous le lecteur vidéo sont indiquées des infos sur la vidéo, dont le titre de la vidéo, le nombre de vues et une zone contenant des informations détaillées.
3. **Commentaires :** tout le monde a une opinion, n'est-ce pas ? C'est également vrai sur YouTube, comme ailleurs. Vous trouvez donc un espace où les visiteurs laissent des commentaires. Il arrive même que le propriétaire de la chaîne se mêle à la discussion.
4. **Suggestions :** sur le côté droit de l'écran, vous trouvez des propositions de vidéos. YouTube essaie de deviner quelles sont les vidéos qui peuvent vous intéresser en fonction de celle que vous visionnez et de votre historique.

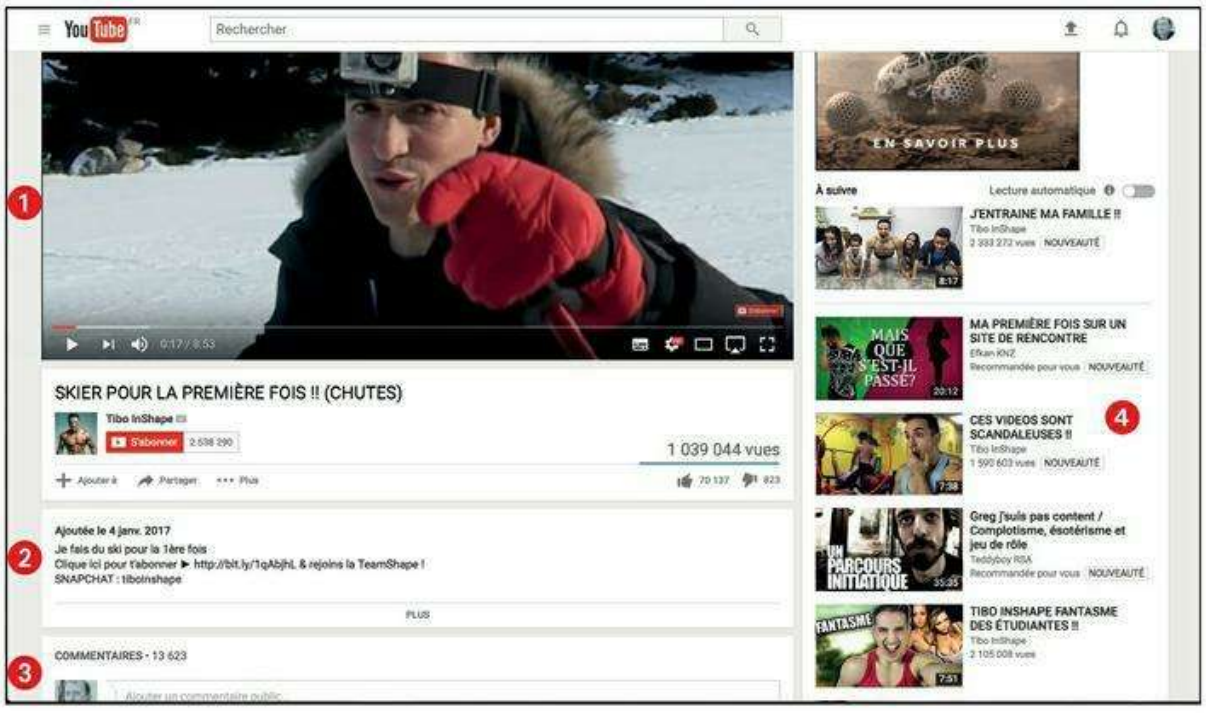

Rechercher
SKIER POUR LA PREMIÈRE FOIS !! (CHUTES)
Tibo InShape
1 039 044 vues
Ajoutée le 4 janv. 2017
Je fais du ski pour la 1ère fois
SNAPCHAT : tiboinshape
COMMENTAIRES · 13 623
EN SAVOIR PLUS
À suivre
Lecture automatique
J'ENTRAINE MA FAMILLE !!
MA PREMIÈRE FOIS SUR UN SITE DE RENCONTRE
CES VIDEOS SONT SCANDALEUSES !!
Greg j'suis pas content / Complotisme, ésotérisme et jeu de rôle
TIBO INSHAPE FANTASME DES ÉTUDIANTES !!
1
2
3
4

Figure 13.4 : La page de lecture d'une vidéo.

Les informations sur une vidéo

Sous le lecteur vidéo, vous trouverez des informations au sujet de la vidéo. Celles-ci peuvent être très nombreuses dans la zone **Description** : la Figure 13.5 montre une petite partie de ces informations laissées par le gestionnaire de la chaîne.

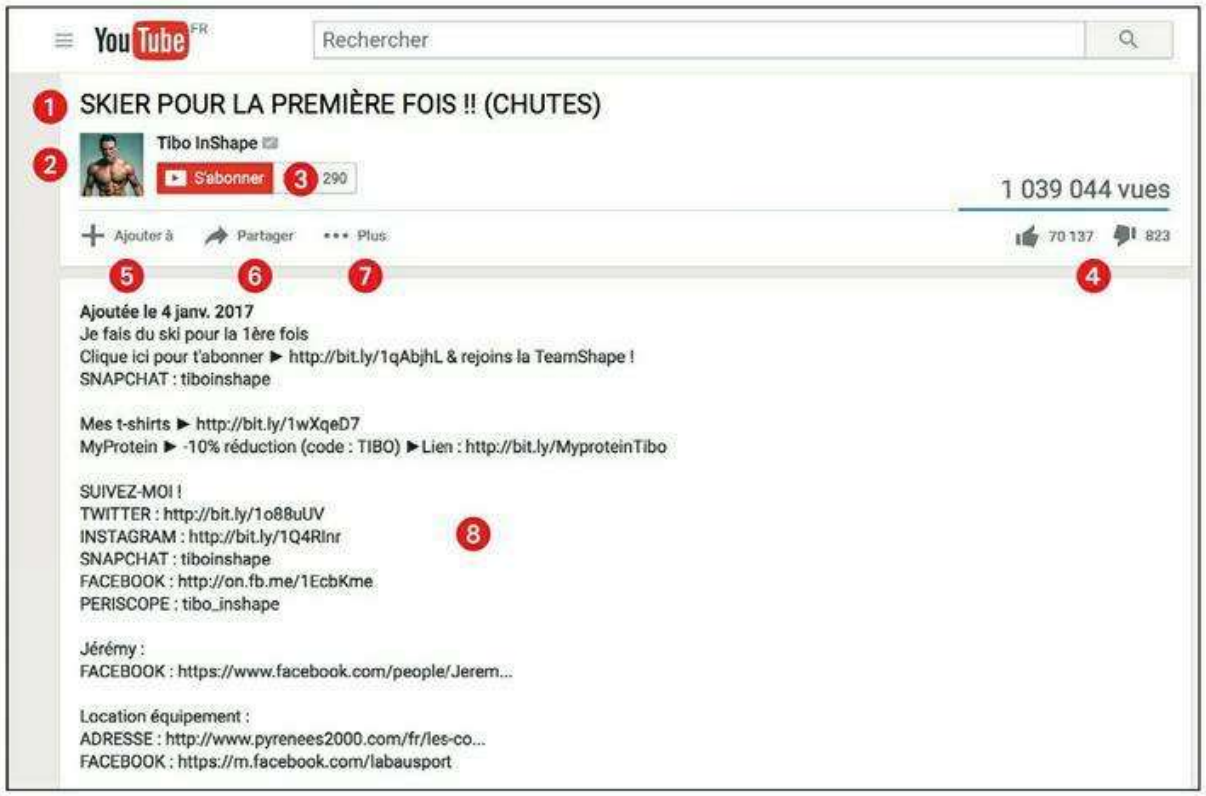


Figure 13.5 : La section des infos sur la vidéo.

Voici quelques-unes des informations les plus importantes.

❶ **Titre :** juste au-dessous du lecteur vidéo, en grandes lettres, est indiqué le titre de la vidéo.

❷ **Informations sur la chaîne :** sous le titre se trouvent le nom de la chaîne et son logo (appelé *icône de chaîne*).

❸ **Abonnement :** le bouton S'abonner est situé à droite de l'icône de chaîne. Si vous n'êtes pas abonné, il s'affiche en rouge et indique le nombre d'abonnés. En cliquant dessus, vous vous abonnez. Le bouton devient alors gris et prend la forme d'une cloche qui permet de configurer la manière dont vous souhaitez recevoir les notifications de la chaîne. Pour vous désabonner d'une chaîne, il suffit de cliquer sur le bouton gris Abonné.

❹ **Pouces :** les boutons Pouce en haut et Pouce en bas permettent de faire rapidement connaître votre avis sur la vidéo : cliquez sur Pouce en haut si vous aimez et sur Pouce en bas si vous n'aimez pas la vidéo.

❺ **Ajouter à :** cette option permet d'ajouter la vidéo à une liste de lecture ou dans la liste des vidéos à regarder plus tard.

❻ **Partager :** lorsque vous cliquez sur ce bouton, vous obtenez différentes options pour le partage de la vidéo, comme le montre la Figure 13.6.

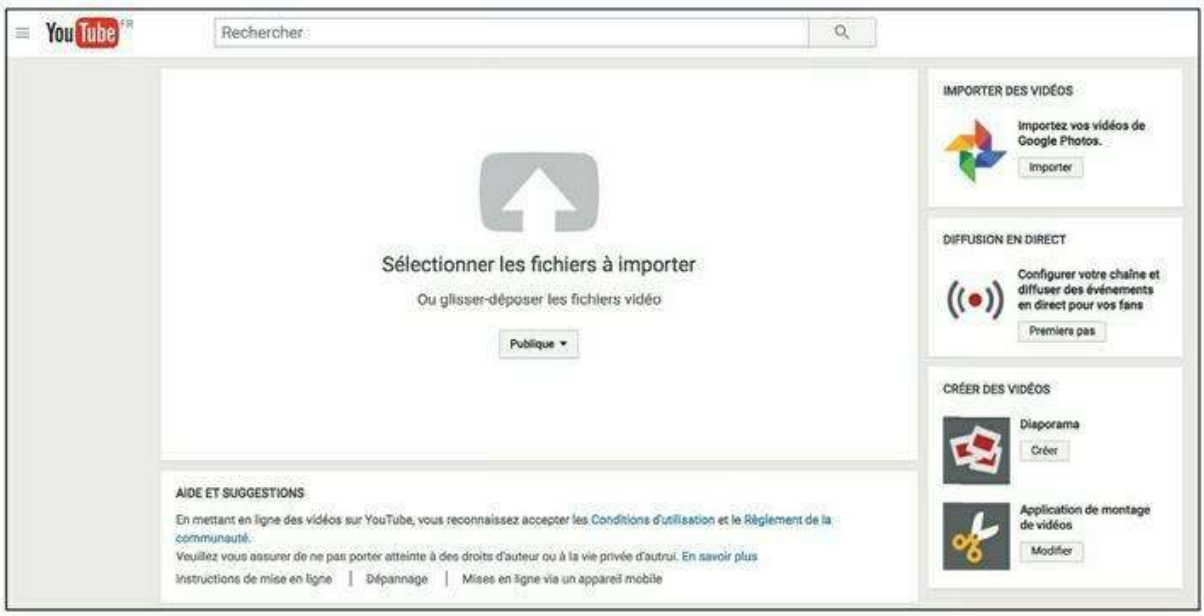

YouTube
Rechercher
Sélectionner les fichiers à importer
Ou glisser-déposer les fichiers vidéo
Publique
IMPORTER DES VIDÉOS
Importez vos vidéos de Google Photos.
Importer
DIFFUSION EN DIRECT
Configurer votre chaîne et diffuser des événements en direct pour vos fans
Premiers pas
CRÉER DES VIDÉOS
Diaporama
Créer
Application de montage de vidéos
Modifier
AIDE ET SUGGESTIONS
En mettant en ligne des vidéos sur YouTube, vous reconnaissez accepter les Conditions d'utilisation et le Règlement de la communauté.
Veuillez vous assurer de ne pas porter atteinte à des droits d'auteur ou à la vie privée d'autrui. En savoir plus
Instructions de mise en ligne | Dépannage | Mises en ligne via un appareil mobile

Figure 13.6 : YouTube propose plusieurs options pour partager une vidéo.

❼ **Plus :** ce bouton permet d'obtenir plus d'informations sur la vidéo, à condition que le gestionnaire de la chaîne l'autorise.

❽ **Description :** cette option offre toutes sortes d'informations que le gestionnaire de la chaîne juge utiles pour vous.

Créer sa chaîne YouTube

Si vous possédez un compte Google, il vous suffit de vous connecter avec les identifiants de ce compte dans YouTube en cliquant sur le bouton **Connexion** qui se trouve en haut à droite de la fenêtre (si vous vous êtes connecté dans une autre application de Google, vous êtes automatiquement connecté sur YouTube). Un simple compte Google peut être suffisant si vous souhaitez uniquement regarder des vidéos. En revanche, si vous souhaitez mettre vos propres vidéos sur le site, vous devrez activer votre chaîne. Une fois que vous êtes connecté et sur la page d'accueil de YouTube, procédez comme suit.

1. **Cliquez sur l'icône de chaîne en haut à droite de la page d'accueil pour afficher un menu déroulant.**

2. **Cliquez sur l'icône en forme de roue dentée. Vous accédez alors à la page Vue d'ensemble des paramètres du compte.**
3. **Pour créer une chaîne, cliquez sur le lien Créer une chaîne en regard de votre adresse de courriel. La boîte de dialogue Utiliser YouTube avec le nom d'utilisateur s'ouvre.**
4. **Choisissez le nom de votre chaîne. Vous avez la possibilité d'utiliser le nom associé à votre compte Google ou de personnaliser le nom en cliquant sur le lien Utiliser un nom d'entreprise ou un autre nom.**
5. **Choisissez une catégorie pour votre chaîne dans la liste déroulante au-dessous du nom de la chaîne.**
6. **Indiquez que vous êtes d'accord avec les conditions d'utilisation de Google+ en cochant la case correspondante.**
7. **Cliquez sur le bouton OK.**

Valider votre chaîne YouTube

Avant d'utiliser votre chaîne, vous devez la valider pour prouver à YouTube que vous êtes un humain et non pas un robot d'Internet. Pour cela, connectez-vous à votre compte YouTube et cliquez sur l'icône de chaîne en haut à droite pour afficher un menu déroulant. Cliquez ensuite sur l'icône en forme de roue dentée. Dans la nouvelle page qui s'ouvre, cliquez sur le lien **Afficher les fonctionnalités supplémentaires**, puis cliquez sur le bouton **Valider**. Suivez les instructions pour terminer la validation de votre compte.

Publier une vidéo

Vous rentrez du ski ou d'un séjour sur une île paradisiaque et vous avez créé une vidéo de vos aventures. Vous pouvez mettre votre vidéo en ligne pour que le monde entier en profite ou donner accès à votre vidéo à quelques personnes seulement.

Quelle que soit la page sur laquelle vous vous trouvez, vous disposez du bouton **Mettre en ligne** dans le coin supérieur droit, à gauche de l'icône en forme de cloche. Pour télécharger votre vidéo, procédez comme suit.

1. **Connectez-vous à votre compte YouTube.**

2. **Cliquez sur le bouton Mettre en ligne afin d'afficher la fenêtre d'importation (Figure 13.7).**

3. **Sélectionnez une option de confidentialité dans le menu déroulant.**

TRAITEMENT À 95 %
Publier
Cliquez sur "Publier" pour diffuser votre vidéo.
Brouillon enregistré.
Informations générales
Traductions
Monétisation
Paramètres avancés
État de la mise en ligne :
Traitement de votre vidéo en cours...
Votre vidéo sera diffusée en direct sur : https://youtu.be/WpucJP3v0Zs
Qualité vidéo/audio :
Vos vidéos seront traitées plus rapidement si vous les encodez dans un format de fichier adapté au streaming. Pour en savoir plus, consultez notre centre d'aide.
C0018
Description
Publique
Ajouter un message à votre vidéo
Partager également sur
Tags (Albert Einstein, cochon volant ou dessins animés, par exemple)
+ Ajouter à une playlist
MINIATURES DE VIDÉO
Vous pourrez sélectionner une miniature de vidéo parmi celles qui s'afficheront une fois le traitement de la vidéo terminé.
Miniature personnalisée
Taille de fichier maximale : 2 MB
Gestionnaire de vidéos
+ Ajouter d'autres vidéos

Figure 13.7 : La fenêtre d'importation.

4. **Utilisez l'une des trois méthodes suivantes pour sélectionner le fichier vidéo à importer.**
   - *Sélectionnez les fichiers à importer :* cliquez sur la grosse flèche, puis sélectionnez les fichiers à importer dans la fenêtre qui s'ouvre.
   - *Faites glisser les fichiers à importer :* glissez-déposez les vidéos à importer au centre de la fenêtre.
   - *Importez vos vidéos à partir de Google Photos :* cliquez sur le bouton **Importer**, puis sélectionnez les vidéos dans votre compte Google+.

5. **Si la méthode que vous avez choisie le nécessite, cliquez sur OK.**

Les fichiers sont envoyés sur YouTube. Pendant le transfert, vous obtenez un nouvel écran dans lequel vous pouvez saisir des informations sur votre vidéo. Elles seront utiles surtout si votre vidéo est publique : les moteurs de recherche pourront ainsi en connaître le sujet.

Attention ! Votre vidéo doit respecter les droits d'auteur, et cela commence par les images. Vous ne pouvez pas reprendre une vidéo réalisée par une autre personne pour la mettre en ligne, à moins d'avoir l'autorisation de l'auteur. Par exemple, un extrait de film ou de série. Si vous êtes l'auteur de la vidéo, attention à la musique d'accompagnement. Là encore, vous ne pouvez pas utiliser une musique pour laquelle vous n'avez pas les droits.

Chapitre 14
Instagram

DANS CE CHAPITRE :

- **Installer l'application et créer votre compte**
- **Publier une photo**
- **Aimer, commenter et partager des photos/vidéos**

Créé en 2010 et racheté deux ans à peine plus tard par Facebook pour la somme astronomique d'un milliard de dollars, Instagram, avec ses 400 millions d'utilisateurs, est *le* réseau social de référence pour les amateurs de photos et les photographes, amateurs ou professionnels ! C'est même l'un des réseaux sociaux les plus populaires après Facebook, en nombre d'utilisateurs ! C'est à l'origine un service accessible uniquement sur smartphone *via* une application mobile.

L'idée est de permettre aux membres de partager très simplement des photos depuis leur smartphone. Embellir ses photos à l'aide de filtres est un jeu d'enfant. Les utilisateurs d'Instagram peuvent se suivre les uns les autres, attribuer des « J'aime » aux photos qui leur plaisent et ajouter des commentaires (exactement comme sur Facebook ou Twitter, mais les publications sont ici exclusivement des photos et des vidéos).

Si certains membres d'Instagram utilisent l'application à des fins privées (il est même possible de protéger son compte par mot de passe), nombreux sont ceux qui s'en servent pour promouvoir leur image. Les célébrités et les marques utilisant la photo comme un moyen de communication ne se comptent plus ! Depuis quelques mois, il est aussi possible de partager des vidéos.

QUELQUES CHIFFRES SUR INSTAGRAM

- 400 millions de membres.

- 40 milliards de photos partagées.
- 80 millions de photos partagées et 3,5 milliards de « J'aime » par jour.
- Un utilisateur suit en moyenne 134 personnes.
- 70 % des utilisateurs français se connectent à Instagram au moins une fois par jour.
- La photo la plus « likée » en 2015 est celle de Kendal Jenner faisant des cœurs avec ses cheveux : 3,2 millions de « J'aime » !

Installer l'application et créer votre compte

Instagram est, comme expliqué précédemment, un réseau social créé à l'origine sous la forme d'une application mobile et dédié aux utilisateurs de smartphones exclusivement. Il faut dire que le concept même du site utilise une fonctionnalité propre aux smartphones : la possibilité de prendre des photos et de les partager immédiatement grâce à la connexion Internet.

Instagram est aujourd'hui consultable *via* le Web – vous pouvez y afficher le flux de photos des utilisateurs que vous suivez et aimer des photos – mais le processus d'inscription et de publication de photos ou vidéos se fait exclusivement depuis un appareil nomade, *via* une application mobile. Le téléchargement de cette application et l'utilisation d'Instagram sont gratuits.

Pour utiliser Instagram :

1. **Commencez par vous rendre dans la boutique d'applications de votre appareil (Figure 14.1) : App Store pour les iPhone et machines Apple ou Play Store pour les smartphones Android (à l'heure où ces lignes sont écrites, il existe une application Instagram pour Windows Phone, mais en version bêta… depuis déjà deux ans !).**
2. **Si vous faites partie des membres de Facebook, l'inscription sur Instagram ne prend que quelques secondes : cliquez sur Se connecter avec Facebook. Vous pouvez aussi créer un compte sans connexion avec votre profil Facebook, à partir d'une adresse de messagerie (Figure 14.2).**

Figure 14.1 : Téléchargez l'application Instagram gratuitement depuis la boutique d'applications de votre smartphone.

Numéro de téléphone, nom d'utilisateur o...
Mot de passe
Se connecter
Vous avez oublié vos identifiants de connexion ?
Obtenez de l'aide pour vous connecter.
OU
Se connecter avec Facebook

Figure 14.2 : Utilisez vos identifiants ou votre compte Facebook pour vous connecter.

3. **Renseignez les champs du formulaire d'inscription. Touchez Photo pour définir votre photo de profil (Figure 14.3).**

4. **Une fenêtre affiche ensuite la liste de vos amis Facebook utilisant déjà Instagram. De la même manière, Instagram vous propose d'utiliser votre carnet d'adresses pour trouver des utilisateurs à suivre. Enfin, vous découvrirez des profils populaires. Cliquez sur Suivre pour ajouter ceux d'entre eux auxquels vous souhaitez vous abonner (Figure 14.4).**

Figure 14.3 : Vous pouvez importer votre photo de profil Facebook.

Figure 14.4 : Suivez vos amis ou des utilisateurs populaires d'Instagram.

Instagram vous proposera à cette étape d'activer les notifications pour recevoir des alertes lorsque d'autres utilisateurs s'abonnent à votre compte, aiment ou commentent vos photos. Cliquez sur **OK** pour autoriser les notifications : vous pourrez toujours changer d'avis par la suite (Figure 14.5).

Publier une photo

Votre inscription effectuée, il est temps de publier votre première photo !

1. **Cliquez sur le bouton ⊕ dans la barre d'outils en bas de l'application.**
2. **Cliquez sur Bibliothèque pour afficher les photos de votre bibliothèque, sur Photo pour prendre une photo, ou sur Vidéo pour filmer une courte vidéo.**
3. **Si vous avez choisi Bibliothèque, vos photos s'affichent. Touchez la vignette de la photo à publier (Figure 14.6). Si vous avez choisi Photo ou Vidéo, prenez une photo ou filmez.**
4. **Cliquez sur Suivant.**

Figure 14.5 : L'inscription est terminée ! Votre flux Instagram s'affiche.

Figure 14.6 : Choisissez une photo dans votre bibliothèque d'images.

5. **Notez que vos publications sont par défaut publiques, mais il est possible de modifier ce réglage. Pour protéger votre compte par mot de passe et en faire un compte privé, touchez , puis , et activez l'option Compte privé.**

6. **C'est le moment d'améliorer votre photo ! Grâce aux filtres et outils Instagram, vous pouvez transformer une photo « correcte » en œuvre d'art. Touchez le bouton Filtres pour appliquer un filtre. Parcourez la galerie de filtres en bas d'écran et touchez simplement une vignette pour appliquer un filtre de façon dynamique à l'image. Vous pouvez en changer autant de fois que vous le souhaitez. Pour revenir à la photo d'origine, sélectionnez Normal (Figure 14.7).**

7. **Touchez le bouton Modifier, puis Luminosité pour changer la luminosité de la photo. Vous pouvez faire défiler les autres boutons**

pour choisir les types de modifications à apporter à votre photo. Il est par exemple possible de modifier le contraste (Figure 14.8).

Figure 14.7 : La liste des filtres offerts par Instagram est longue ! Certains apportent une touche de lumière, du contraste ou modifient les couleurs ; d'autres créent un effet vintage ou mélancolique, par exemple. À vous de choisir !

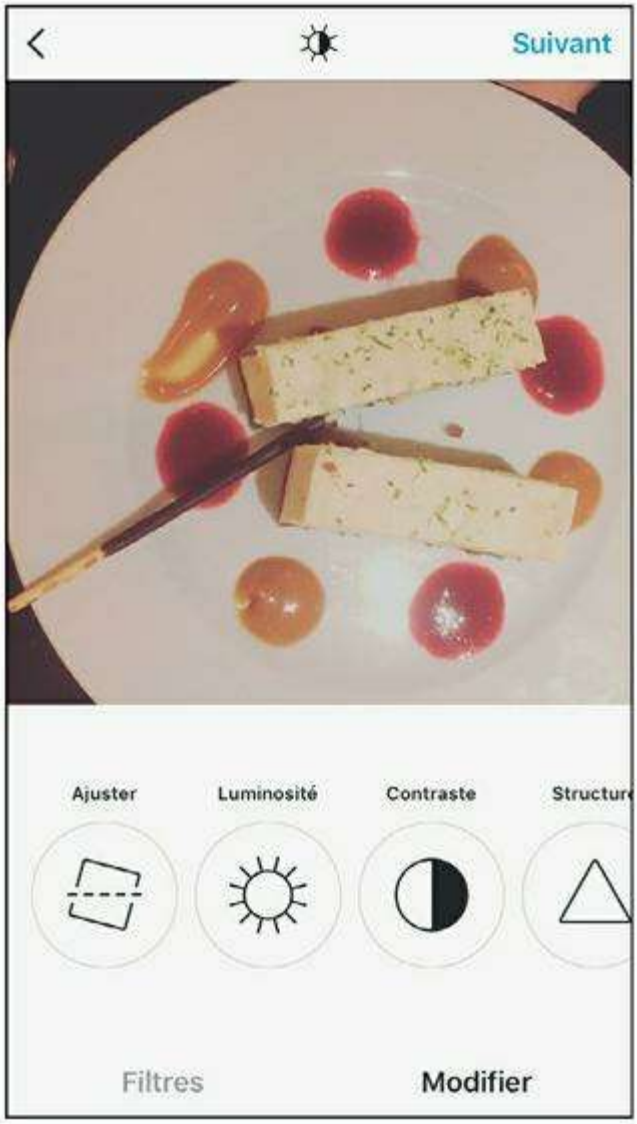


Figure 14.8 : Ajustez la luminosité ou les paramètres avancés de l'image.

Décrire l'ensemble des filtres et des réglages d'image d'Instagram mériterait un ouvrage à part entière, alors même que les effets disponibles évoluent régulièrement et que leur intérêt varie beaucoup d'une photo à une autre. La meilleure manière de bien les utiliser est de les essayer !

8. **Cliquez sur Suivant. Vous pouvez alors indiquer une légende, identifier des personnes ou spécifier un lieu, exactement comme sur Facebook (consultez la deuxième partie de cet ouvrage). Comme sur Twitter ou Tumblr, vous pouvez indiquer des tags avec le caractère #.**

9. **Touchez le bouton Publier (Figure 14.9).**

Avec Instagram, vous pouvez partager vos photos sur les principaux réseaux sociaux. Utilisez les boutons **Facebook**, **Twitter**, **Tumblr** et **Flickr** pour partager la photo sur ces réseaux sociaux, après avoir indiqué vos identifiants de connexion pour chacun d'eux.

Instagram permet également à ses membres d'échanger des messages privés grâce à l'outil **Instagram Direct**. Pour partager une photo en privé, touchez **Direct** en haut d'écran, puis **Publier** (Figure 14.10).

Figure 14.9 : Ajoutez des détails concernant votre photo (facultatif).

Figure 14.10 : Votre photo est publiée !

PUBLIER UNE VIDÉO

Instagram permet aussi de partager des vidéos et de leur appliquer des filtres. La vidéo ne doit pas excéder 15 secondes. Vous pouvez la filmer en continu (en gardant le doigt appuyé sur le bouton d'enregistrement) ou en plusieurs fois et créer ainsi un montage.

Aimer, commenter et partager des photos/vidéos

Pour interagir avec la communauté des utilisateurs Instagram, vous pouvez, comme sur Facebook, aimer et commenter les photos publiées :

» Touchez simplement le bouton pour « aimer » une photo.

» Touchez le bouton pour commenter une photo.

» Pour partager une photo avec l'un de vos contacts Instagram, touchez le bouton .

» Enfin, touchez le bouton pour voir les options de signalement, de partage sur Facebook et Twitter, ou encore copier l'URL de la photo et activer les notifications concernant cette publication : vous serez alerté à chaque nouvelle interaction sur la photo concernée (Figure 14.11).

Pour suivre d'autre utilisateurs d'Instagram, effectuez une recherche ou explorez les publications récentes. Instagram vous suggérera aussi régulièrement des personnes à suivre (Figure 14.12).

Figure 14.11 : Les outils pour aimer, commenter et partager une photo.

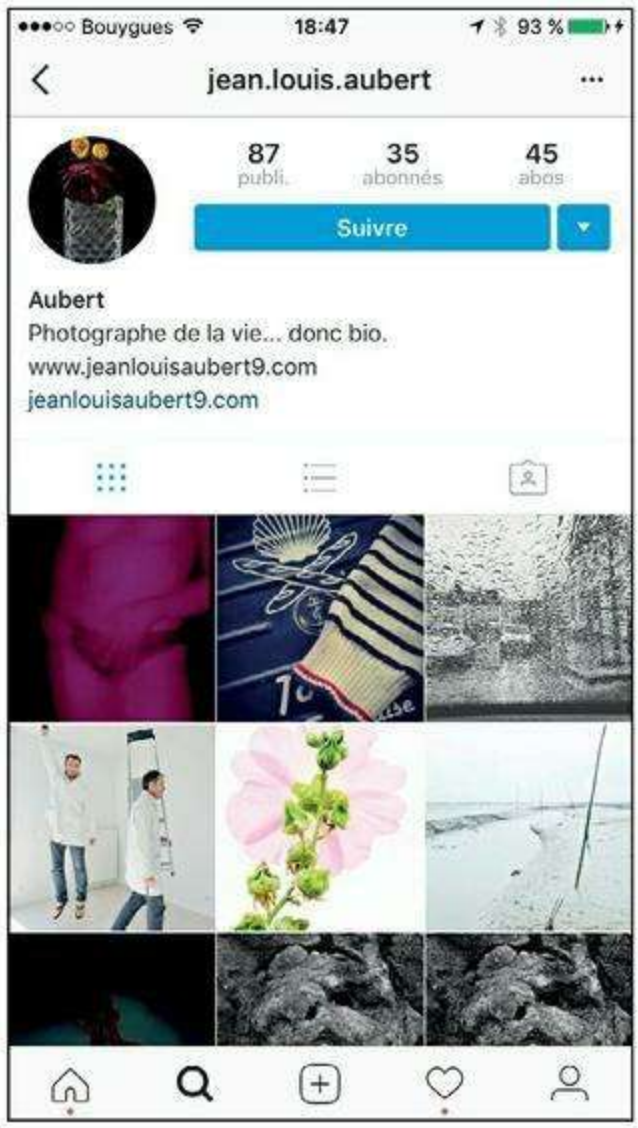


Figure 14.12 : Cliquez simplement sur le bouton *Suivre* en haut du profil d'un membre d'Instagram pour vous abonner à ses contenus.

DES APPLICATIONS COMPLÉMENTAIRES À INSTAGRAM

Fan d'Instagram ? Téléchargez l'application **Hyperlapse**, qui permet de réaliser des vidéos *timelapse* (technique consistant à prendre des photos à intervalles de temps réguliers pour en faire un montage donnant une impression d'accélération), et l'application **Layout**, pour créer des mosaïques d'images sophistiquées. Notez que l'application Hyperlapse est disponible uniquement sur l'App Store à l'heure où ces lignes sont écrites.

Les dix commandements

DANS CETTE PARTIE...

» Chapitre 15 : Dix réseaux sociaux spécialisés

Chapitre 15
Dix réseaux sociaux spécialisés

DANS CE CHAPITRE :

- **Flickr**
- **Foursquare**
- **Kickstarter**
- **Pinterest**
- **Spotify**
- **Tinder**
- **Twitch**
- **Yahoo ! Questions/Réponses**
- **Yelp**
- **Vine/Periscope**

Flickr

Flickr est un site Web de partage de photos existant depuis 2002. C'est donc l'un des plus anciens réseaux présentés dans cet ouvrage ! À l'origine, c'est un site destiné aux photographes amateurs, mais aussi aux professionnels souhaitant disposer d'un espace en ligne pour stocker et exposer leurs photos à la fois (bien qu'il soit possible d'enregistrer ses photos de façon privée, la majorité des membres de Flickr utilisent le site pour partager leurs œuvres avec le public).

Aux premières heures, Flickr se fondait sur une sorte de forum de discussion (un chat) pour le partage. Aujourd'hui, c'est plutôt le concept de « galerie en ligne » avec des fonctionnalités de classement et des outils de gestion avancés qui est sa marque de fabrique. Il est par exemple possible de nommer rapidement les photos, d'ajouter des mots-clés et une

description, ainsi que de géolocaliser les clichés. Autre fonctionnalité majeure : les groupes thématiques.

Attention : notez que le partage sur Flickr, qui rend la photo visible et récupérable de tous sur le Web, n'abstient pas du respect des droits d'auteur. L'option par défaut est d'ailleurs **Tous droits réservés**, mais chaque utilisateur peut décider du niveau de protection de ses photos, par le biais des licences Creative Commons.

Foursquare

Foursquare est le plus connu des réseaux sociaux fondés sur la géolocalisation. C'est une application pour appareils nomades (smartphones, tablettes, montres connectées comme l'Apple Watch), qui utilise les fonctionnalités de localisation intégrées pour permettre aux membres d'indiquer le lieu où ils se trouvent, et ainsi recommander des endroits pour sortir ou à visiter, des restaurants, des boutiques, *etc*. On appelle ces visites des « *check-in* », ou enregistrements. L'aspect communautaire est renforcé par un système de points et de badges accumulés à chaque interaction, et un « jeu » dans lequel les visiteurs les plus assidus d'un lien en deviennent le « maire » virtuel.

Foursquare a été présenté au début de cet ouvrage. Reportez-vous à la section « Petit historique des réseaux sociaux » du deuxième Chapitre 2 pour plus d'informations à ce sujet.

Voici quelques autres réseaux sociaux fondés sur la géolocalisation : Swarm, qui est en fait un complément et une déclinaison de Foursquare ; Nextdoor, pour créer un réseau social urbain privé dans une communauté, un quartier ou à l'échelle d'une ville ; et, enfin, Waze, une application de navigation et d'info trafic communautaire à l'échelle mondiale.

Kickstarter

Kickstarter est un réseau social et un site de *crowdfunding*. Ce terme anglais signifie littéralement « financement par la foule » et se traduit plutôt par « financement participatif » ou « financement solidaire » en français. Il désigne une nouvelle technique de financement de projets et de création d'entreprises ayant vu le jour puis pris son envol grâce à Internet et aux réseaux sociaux.

Il existe de très nombreuses autres plates-formes de *crowdfunding* à l'heure actuelle : KissKissBankBank, Indiegogo, My Major Company, Ulule figurent parmi les plus utilisées.

Le *crowdfunding* connaît un véritable boom depuis quelques mois. Rien qu'au premier semestre 2015, les fonds collectés en France sur ce type de sites ont doublé par rapport à l'année précédente et s'élèvent à plus de 130 millions d'euros.

S'appuyant sur Internet et les réseaux sociaux, Kickstarter, et les autres sites de *crowdfunding*, met en relation des porteurs de projets et les personnes souhaitant investir dans ces projets. Cela s'applique à de nombreux domaines : les innovations technologiques, bien sûr, mais aussi la musique ou le cinéma, la mode et même la bande dessinée. Le principe est simple : chacun peut proposer un projet en créant une page dédiée sur un des sites Web mentionnés plus haut. En contrepartie de leur argent, les porteurs de projets offrent aux internautes finançant le projet une contrepartie, allant du remerciement symbolique à la précommande de l'objet commercial qui fait l'objet de la levée de fonds lui-même, en passant par des « goodies » et autres petits cadeaux. C'est ainsi, par exemple, que vous pouvez commander le skateboard du futur, si cela vous en dit, ou figurer au générique du prochain jeu vidéo à la mode, ou encore aider un chanteur inconnu mais talentueux à enregistrer son premier album.

Parmi les projets les plus connus ayant bénéficié du *crowdfunding*, citons l'album du chanteur Grégoire, avec My Major Company, ou encore « Le tour du monde en train de Sacha », un enfant atteint du syndrome de Williams Beuren. Parmi les projets les plus originaux tout juste financés, on trouve un drone piloté par la pensée, un bateau-robot, une lampe écologique, un arbre lumineux, un casque de vélo pliable…

Certains projets sont carrément fous, ce qui ne les empêche pas pour autant de trouver un financement : une statue à la gloire de Robocop (67 436 dollars récoltés, pour un objectif de 50 000 dollars) ; un film sur la distribution gratuite de 1 000 glaces à des inconnus (600 personnes impliquées) ou, encore plus incroyable, le projet « étoile de la Mort », initié par et pour des fans de *Star Wars*, afin de financer la construction d'une réplique de l'étoile de la Mort, la célèbre station spatiale imaginée par George Lucas, qui reçut tout de même près de 330 000 livres sterling sur les 20 millions espérées (le projet fut donc abandonné…).

Pinterest

Pinterest, l'un des derniers grands succès dans le domaine des réseaux sociaux, est fondé sur le partage de contenus en relation avec les centres d'intérêt de ses utilisateurs, suivant un principe consistant à « épingler » des images et liens trouvés sur le Web au sein d'un tableau virtuel. Lancé en 2010, le nom de ce réseau social est un mot-valise formé de « *pin* », épingler, et « *interest* », intérêt.

C'est surtout pour tout ce qui concerne les contenus d'« inspirations », au sens large du terme, que Pinterest séduit un public de plus en plus nombreux : images relatives aux passions et hobbies, idées de décoration ou de coiffure, DIY (*Do it yourself*) et customisation, recettes, *etc*. Remplaçant astucieusement les favoris, Pinterest permet de sauvegarder vos images et liens sous la forme d'un élégant *board*, ou tableau thématique, et surtout de partager ce tableau avec les autres membres. De la même manière, vous pouvez trouver des contenus ciblés en parcourant les *boards* des autres membres. Pinterest est aujourd'hui l'un des sites les plus visités au monde quotidiennement (39e site le plus visité au monde selon le classement Alexa).

Parmi les nombreux autres sites et réseaux de partage de favoris, citons Delicious (aussi connu sous son ancien nom, del.icio.us), qui permet de partager et classer des signets Web, Reddit, dont l'originalité repose sur le système de soumission des liens au vote des autres utilisateurs, ou encore Flipboard, qui organise des liens sous la forme d'un magazine.

Spotify

Spotify est une petite révolution pour les amateurs de musique, et qui n'aime pas la musique ? Après des années de lutte de l'industrie musicale contre le téléchargement illégal (voir l'encadré ci-dessous consacré à Naspter), Spotify propose un service d'écoute de musique numérique illimitée, avec une offre gratuite financée par la publicité et une autre par abonnement : les pirates n'ont plus d'excuse, car ce sont des millions de titres qui sont désormais accessibles de façon tout à fait légale.

Le service Premium sans aucune publicité et permettant de stocker la musique « hors connexion » coûte 9,99 euros par mois à l'heure où ces lignes sont écrites : on peut comprendre pourquoi cet excellent rapport qualité-prix a déjà conquis plus de 20 millions d'utilisateurs dans le monde (sur les 75 millions de membres au total). La version gratuite limite le nombre d'heures d'écoute total (10 heures par mois) et le nombre d'écoutes d'un même morceau (5 fois).

Techniquement, il s'agit de *streaming* et non de téléchargement (à l'exception de la fonction de stockage hors connexion évoquée précédemment).

La dimension sociale qui vaut à Spotify de figurer dans ces pages repose sur un système de recommandations et de listes de lecture partagées : les membres peuvent ainsi découvrir de nouveaux artistes et morceaux.

Parmi les autres réseaux sociaux et services d'écoute de musique, citons Deezer et Apple Music, en concurrence directe avec Spotify, ainsi que SoundCloud, une plate-forme audio permettant aux musiciens et créateurs de sons de mettre leurs œuvres à disposition du public (et en proie à des difficultés financières à l'heure où ces lignes sont écrites). Et bien sûr l'ancêtre de tous ces sites, tombé en désuétude aujourd'hui : Myspace. Consultez le Chapitre 2 pour plus d'informations à ce sujet.

Tinder

Tinder est un réseau social dont le principe est de permettre à ses membres de faire de nouvelles rencontres. Lancée en 2012 aux États-Unis, le succès de cette application mobile est fulgurant. Le principe est simple : faites défiler des profils d'utilisateurs (filtrés selon plusieurs critères de votre choix : sexe, âge, localisation géographique) et indiquez par un simple geste sur l'écran de votre smartphone si le profil vous plaît ou non. Ce fameux geste consistant à faire glisser vers la droite lorsque vous appréciez le profil (on peut aussi appuyer sur le bouton en forme de cœur) et faire glisser vers la gauche dans le cas contraire (ou appuyer sur la croix rouge) est emblématique de Tinder (on parle de « *swipe* » en version originale). Autre concept fort : le « *match* » qui survient lorsque deux utilisateurs se sont mutuellement « aimés ». Dès lors, ils peuvent s'échanger des messages, et plus, si affinités, comme on dit.

Il existe d'autres applications de rencontres et sites Web considérés comme des outils de réseautage social : Happn, dont la particularité est de découvrir les personnes que vous avez croisées et pourriez souhaiter retrouver, Once, qui permet de faire une rencontre par jour et pas plus, ou encore le site Badoo, un site Web qui reprend un peu les codes de Facebook.

Les sites de rencontres, dont le très connu et ancien Meetic, peuvent être considérés comme les premiers réseaux sociaux, bien avant l'avènement de Facebook, Twitter et tous les autres. Il s'agit en effet de mettre en relation des personnes, par le biais d'Internet : c'est exactement la définition d'un réseau social !

Twitch

Twitch est la principale plate-forme communautaire dédiée aux jeux vidéo. Les utilisateurs peuvent diffuser en direct les vidéos de leurs parties : cela peut paraître étonnant, mais des millions d'utilisateurs en regardent d'autres jouer ! Ce site est devenu incontournable pour tous les amateurs de

jeux vidéo, qu'on appelle aussi « les gamers ». Les parties diffusées peuvent être celles d'anonymes, mais ce sont surtout les retransmissions des compétitions de jeux vidéo regroupant les meilleurs joueurs qui rencontrent le plus grand succès, avec des audiences se chiffrant en dizaines de millions de spectateurs !

Yahoo ! Questions/Réponses

Yahoo ! Questions/Réponses est, comme son nom le laisse entendre, un site Web communautaire appartenant à Yahoo ! et dont l'objet est de permettre à ses membres de poser des questions, ou de répondre à celles des autres.

Tous les sujets sont permis et le site est avant tout « ludique », même si des questions et réponses très sérieuses y sont publiées. Le principe est que n'importe quel membre peut poser une question (on dit « ouvrir » une question) dans l'une des 26 catégories proposées, et les autres membres peuvent y répondre librement, mais aussi évaluer les réponses déjà publiées. L'auteur de la question peut clore la question quand il le souhaite (au moins une heure après publication) et choisir l'une des réponses comme étant la meilleure. À défaut, c'est le vote des autres utilisateurs qui détermine la « meilleure » réponse. Notez que c'est souvent non pas la réponse la plus précise, objective ou techniquement exacte qui l'emporte, mais la plus originale, la plus drôle ou la plus inattendue !

Dans le même registre, mais en anglais uniquement, citons le très célèbre Quora.

Yelp

Yelp est un site permettant à ses membres de trouver et recommander des lieux dans leur ville ou leur quartier, avec un accent important mis sur l'aspect communautaire. En d'autres termes, c'est un site qui permet à ses utilisateurs de donner leur avis sur les commerces locaux, qu'il s'agisse d'un restaurant, d'un bar, d'un hôtel, d'un salon de coiffure, *etc*. Il est ensuite possible de partager ces avis avec vos amis.

Impossible de ne pas mentionner TripAdvisor, le site de référence pour trouver des avis de voyageurs du monde entier sur les hôtels, lui aussi orienté vers le réseautage social.

Vine/Periscope

Dans le domaine de la vidéo, citons enfin Vine, une application de partage de vidéos spécialement conçue pour les smartphones et les appareils nomades. Les vidéos durent six secondes et sont lues en boucle. Le système de capture vidéo (il faut toucher l'écran et on peut faire des pauses entre deux enregistrements au sein d'une même vidéo) permet de créer des effets originaux ou inattendus. Vine appartient à Twitter. Autre création de Twitter, la dernière venue (en 2015) Periscope permet de diffuser des vidéos en direct en flux depuis un smartphone. Filmez, et c'est partagé en live avec les utilisateurs du monde entier !

Sommaire

Couverture

Les réseaux sociaux Pour les Nuls, Nouvelle édition

Copyright

Introduction

- À qui est destiné ce livre ?
- Organisation de l'ouvrage
- Icônes utilisées dans ce livre

I. Introduction aux réseaux sociaux

- Chapitre 1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?
  - Réseau social : définition
  - Concrètement, comment ça fonctionne ?
  - Accéder aux réseaux sociaux
  - Les raisons du succès
  - Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?
  - Les principaux réseaux sociaux
  - Les réseaux sociaux les plus actifs
  - Phénomènes viraux, buzz et mèmes
  - Émoticônes et argot d'Internet
- Chapitre 2. Un peu d'histoire
  - La déferlante du mobile social et des objets connectés
  - Petit historique des réseaux sociaux
  - Célèbres grâce aux réseaux sociaux
- Chapitre 3. Sécurité et confidentialité

La confidentialité et la sécurité sur les réseaux sociaux

Qu’est-ce que l’identité numérique ?

Que se passe-t-il en cas de décès ?

II. Facebook

Chapitre 4. Introduction à Facebook

Qu’est-ce que Facebook exactement ?

À quoi sert Facebook ?

Pourquoi Facebook est incontournable

À quoi sert votre réseau d’amis Facebook ?

Utiliser Facebook

Parler la langue de Facebook

De la diffusion des informations sur Facebook

Chapitre 5. Concepts fondamentaux

Accéder à Facebook

Créer votre compte

Démarrer votre réseau

Définir votre photo de profil

Confirmer l’inscription

Paramétrer les options de votre compte. Facebook

Se déconnecter de Facebook

Laisser la session Facebook ouverte

Votre profil et votre journal

Explorer la page de bienvenue

Journal, statut et photos de profil

Compléter votre profil Facebook

Nom de compte Facebook et messagerie

Votre réseau Facebook

Trouver vos amis sur Facebook

Optimiser vos chances d’être trouvé sur Facebook
Organiser votre réseau
Supprimer ou bloquer des personnes
Les abonnements
Chapitre 6. Publications et échanges
Commenter, « aimer », réagir et partager
Le fil d’actualité
Mettre votre statut Facebook à jour
Ajouter des éléments à votre journal
Éditer votre journal
S’exprimer sur Facebook
Les outils de Facebook pour communiquer
Public ou privé ?
La messagerie Facebook
La fin du poke
Écrire dans le journal d’un ami
Les articles
Partager et identifier des photos
Photos et albums
L’identification de personnes
Consulter les photos d’autres personnes
Chapitre 7. Pages, groupes et applications
Que sont les pages Facebook ?
Trouver une page
Devenir fan d’une page
Ne plus aimer une page
Créer votre page Facebook
Les groupes Facebook

Les évènements

Les applications Facebook

Chapitre 8. Utiliser Facebook sur un appareil mobile

Qu’est-ce que Facebook Mobile ?

Utiliser Facebook sur un smartphone

Accéder à Facebook sur un appareil nomade

Premiers pas avec l’application Facebook

Amis à proximité

Accéder aux paramètres et se déconnecter

À propos de Facebook Messenger

Chapitre 9. Sécurité, confidentialité et réglages

La confidentialité et la sécurité sur. Facebook

Signalements et aide

Réglages importants

Quitter Facebook

III. Les autres réseaux sociaux incontournables

Chapitre 10. Twitter

Qu’est-ce que Twitter ?

Créer votre compte et votre profil Twitter

Publier un tweet

Respecter la limite des 140 caractères

Répondre à un tweet

Faire suivre un tweet

Aimer un tweet

Envoyer un message privé

Ajuster les paramètres de Twitter

Des outils pour optimiser votre présence sur les réseaux sociaux

Chapitre 11. Google+

S’inscrire sur Google+

Créer son profil Google+

Les cercles et les communautés

Suivre le contenu public publié par des personnalités et des marques

Compléter son profil

Le flux Google+

Publier un post

Réagir à un post

Gérer les cercles

Personnaliser votre profil Google+

Ajuster les paramètres de Google+

Chapitre 12. LinkedIn

À propos de LinkedIn

S’inscrire sur LinkedIn et créer un profil professionnel

Relations et réseau, les concepts fondamentaux de LinkedIn

Personnaliser votre profil avec une photo

Utiliser LinkedIn dans un cadre professionnel

Rechercher des personnes et entrer en contact

Des outils ciblés pour les professionnels

Compte Basic et comptes Premium

LinkedIn version mobile

Chapitre 13. YouTube

Découvrir l’interface de YouTube

Visionner une vidéo

Créer sa chaîne YouTube

Publier une vidéo

Chapitre 14. Instagram

Installer l’application et créer votre compte

Publier une photo

Aimer, commenter et partager des photos/vidéos

IV. Les dix commandements

Chapitre 15. Dix réseaux sociaux spécialisés

Flickr

Foursquare

Kickstarter

Pinterest

Spotify

Tinder

Twitch

Yahoo ! Questions/Réponses

Yelp

Vine/Periscope

Table of Contents

Les réseaux sociaux Pour les Nuls, Nouvelle édition 2
Copyright 3
Introduction 4
À qui est destiné ce livre ? 4
Organisation de l'ouvrage 5
Première partie – Introduction aux réseaux sociaux 5
Deuxième partie – Facebook 5
Troisième partie – Les autres réseaux sociaux incontournables 6
Quatrième partie – Les dix commandements 7
Icônes utilisées dans ce livre 8
I. Introduction aux réseaux sociaux 9
Chapitre 1. Qu'est-ce qu'un réseau social ? 10
Réseau social : définition 10
Concrètement, comment ça fonctionne ? 13
Accéder aux réseaux sociaux 16
Les raisons du succès 16
La « règle des 150 » ou « nombre de Dunbar » 17
La théorie des six degrés de séparation 20
Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ? 21
Les principaux réseaux sociaux 21
Par objectif 22
Par expérience 23
Les réseaux sociaux les plus actifs 24
Phénomènes viraux, buzz et mèmes 26
Émoticônes et argot d'Internet 28
Émoticônes, smileys, etc. 28
LOL 30
Chapitre 2. Un peu d'histoire 32
La déferlante du mobile social et des objets connectés 32
Petit historique des réseaux sociaux 33
1979 : USENET 33
1982 : Le Minitel 33
Années 1990 : Geocities, Caramail et les premiers sites Web 34
Années 2000 : les premiers réseaux sociaux 35
Années 2010 : le mobile social 43

Célèbres grâce aux réseaux sociaux 44
Arctic Monkeys 44
De Lily Allen à Psy, superstars et étoiles filantes 45
We ♥ Beyonce 49
Rémi Gaillard 50
Grumpy Cat 51
Chapitre 3. Sécurité et confidentialité 53
La confidentialité et la sécurité sur les réseaux sociaux 53
Réseaux sociaux : soyons prudents 54
Les risques et dangers des réseaux sociaux 55
Gérer le harcèlement ou les attaques de personnes sur les réseaux sociaux 56
Qu'est-ce que l'identité numérique ? 57
Que se passe-t-il en cas de décès ? 58
Le compte de commémoration 61
Le Gestionnaire de compte inactif de Google 62
II. Facebook 63
Chapitre 4. Introduction à Facebook 64
Qu'est-ce que Facebook exactement ? 64
À quoi sert Facebook ? 65
Pourquoi Facebook est incontournable 69
À quoi sert votre réseau d'amis Facebook ? 70
Utiliser Facebook 71
Parler la langue de Facebook 72
Un vocabulaire nouveau 72
Votre profil Facebook 73
Les notifications 74
De la diffusion des informations sur Facebook 75
Trois sphères autour de vous 76
Contrôler la confidentialité de vos publications 78
Bien choisir le niveau de confidentialité d'une publication 79
Un dernier avertissement… 80
Chapitre 5. Concepts fondamentaux 81
Accéder à Facebook 82
Créer votre compte 84
Quel est l'âge minimal requis pour s'inscrire à Facebook ? 87
Démarrer votre réseau 88
Définir votre photo de profil 90

Confirmer l'inscription 92
Paramétrer les options de votre compte. Facebook 94
Se déconnecter de Facebook 96
Laisser la session Facebook ouverte 98
Votre profil et votre journal 98
Explorer la page de bienvenue 99
Découvrir la barre d'outils 101
Journal, statut et photos de profil 102
Le profil ou journal 102
Qu'est-ce qu'un statut ? 104
Modifier votre photo de profil 105
Modifier la miniature de votre photo de profil 109
Ajouter une couverture à votre journal 110
Compléter votre profil Facebook 112
Actualiser vos informations de profil 112
Choisir le niveau de confidentialité pour vos informations de profil 115
Voir les informations de profil d'autrui 116
Nom de compte Facebook et messagerie 117
Choisir votre nom d'utilisateur Facebook 117
Votre réseau Facebook 119
Créer votre réseau Facebook 119
Envoyer une invitation 119
Annuler une demande 120
Recevoir et traiter une demande d'ajout 121
Les invitations Messenger 122
Trouver vos amis sur Facebook 123
Rechercher une personne par son nom 124
Chercher parmi les amis de vos amis 125
Utiliser les suggestions de Facebook 126
Profiter du fil d'actualité 126
Utiliser l'outil Retrouver des amis 127
Pourquoi la personne recherchée semble-t-elle introuvable ? 129
Que se passe-t-il lorsque vous envoyez une invitation ? 130
Ignorer une demande 132
Voir les invitations en attente et les demandes envoyées 133
Optimiser vos chances d'être trouvé sur Facebook 134
Organiser votre réseau 135
Voir la liste de tous vos amis 135

Utiliser les listes pour organiser vos amis 137
Que sont les listes spéciales ? 137
Que sont les listes « intelligentes » ? 137
Créer des listes personnalisées 138
Ajouter ou supprimer des amis d'une liste 140
Définir le niveau de confidentialité d'une publication grâce aux listes 142
Modifier les réglages des listes intelligentes 143
Supprimer ou bloquer des personnes 145
Supprimer un ami 145
Débloquer une personne bloquée 148
Les abonnements 149
S'abonner aux publications d'une personne 149
Modifier les paramètres d'abonnement pour vos amis 149
Autoriser les abonnements 151
Publier des mises à jour publiques pour les abonnés 152
Chapitre 6. Publications et échanges 154
Commenter, « aimer », réagir et partager 155
Commenter une publication 157
Identifier une personne dans un commentaire 158
Les notifications après avoir commenté une publication 159
Que signifie « aimer une publication » ? 160
Les réactions 161
Réagir à une publication 161
Partager des éléments 162
Le fil d'actualité 165
Actualiser le fil d'actualité 168
Personnaliser et filtrer le fil d'actualité 168
Mettre votre statut Facebook à jour 169
Publier un statut 170
Comment et où s'affiche le statut mis à jour ? 171
Modifier ou supprimer un statut publié 172
Ajouter des éléments à votre journal 172
Publier un statut complet avec photo, émoticône, lieu et/ou personnes 173
Comment et où apparaît une photo publiée ? 177
Publier un lien 178
Partager une vidéo YouTube ou Dailymotion 180
Utiliser le bouton « Partager sur Facebook » sur les sites Web 181
Éditer votre journal 183

Modifier une publication dans votre journal 183
Masquer ou supprimer une publication de votre journal 184
S'exprimer sur Facebook 185
Les outils de Facebook pour communiquer 185
Public ou privé ? 187
La messagerie Facebook 187
Envoyer un message 188
Envoyer un message à une personne ne faisant pas partie de vos amis 190
Recevoir et gérer les messages 191
Échanger en mode « discussion instantanée » 192
Inviter un ami à rejoindre une discussion 193
Comment fonctionnent les messages collectifs ? 194
Désactiver la messagerie instantanée 195
Pourquoi certains messages sont-ils placés dans la boîte de réception Filtrés ? 196
Effectuer une recherche dans les messages 197
Archiver ou supprimer une conversation 199
Signaler un message comme indésirable 200
La fin du poke 201
Écrire dans le journal d'un ami 201
Pourquoi écrire dans le journal d'un ami ? 201
Écrire ou publier un élément dans le journal d'un ami 202
Quelques conseils au sujet de la publication dans le journal d'autrui 203
Supprimer une publication 203
Les articles 204
Partager et identifier des photos 207
Photos et albums 207
Créer un album photos 208
Partager un album ou une photo 211
Supprimer une photo 214
Définir une photo comme photo de profil ou de couverture 214
Télécharger une photo sur votre ordinateur 218
Voir vos albums photos 218
Partager un album photos hors de Facebook 219
L'identification de personnes 220
Identifier des amis dans des photos 221
Utiliser l'identification dans les photos 223
Que se passe-t-il lorsqu'une personne est identifiée dans une photo ? 225

Qui peut vous identifier dans une photo ? 225
Consulter les photos d'autres personnes 226
Chapitre 7. Pages, groupes et applications 228
Que sont les pages Facebook ? 228
Trouver une page 229
Devenir fan d'une page 232
Ne plus aimer une page 235
Créer votre page Facebook 236
Utiliser Facebook à des fins professionnelles 236
Les pages professionnelles 237
Pourquoi créer une page Facebook ? 238
Exploiter les pages professionnelles 239
Créer une page professionnelle Facebook 240
Acquérir ses premiers fans 243
Acquérir encore plus de fans 244
Mettre votre page à jour 245
Afficher des statistiques sur l'audience de votre page 246
Faire la promotion de votre page Facebook 247
Les groupes Facebook 248
Rejoindre un groupe 249
Consulter les publications d'un groupe et publier du contenu 250
Quitter un groupe 251
Les évènements 251
Répondre à une invitation 251
Créer un évènement et inviter des amis 254
Souhaiter un bon anniversaire à vos amis 256
Les applications Facebook 256
Chapitre 8. Utiliser Facebook sur un appareil mobile 260
Qu'est-ce que Facebook Mobile ? 261
Utiliser Facebook sur un smartphone 261
Accéder à Facebook sur un appareil nomade 262
Accéder à la version mobile du site Web de Facebook 263
Télécharger Facebook pour iOS sur l'App Store 266
Télécharger l'application Facebook sur Play Store 267
Télécharger l'application Facebook pour d'autres appareils 268
Premiers pas avec l'application Facebook 270
Découvrir l'interface de l'application 270
Actualiser le fil d'actualité 273

Changer de photo de profil 274
Publier une mise à jour depuis votre smartphone 278
Que faire si l'application bloque sur l'iPhone ? 280
La fonction Lieux de l'application Facebook 282
Aimer et commenter depuis l'application Facebook 285
Installer des applications depuis l'application. Facebook 286
Consulter et gérer vos évènements sur smartphone ou tablette 287
Amis à proximité 290
Accéder aux paramètres et se déconnecter 293
Gérer les notifications de Facebook Mobile 294
Désactiver la lecture automatique des vidéos 295
À propos de Facebook Messenger 296
Chapitre 9. Sécurité, confidentialité et réglages 299
La confidentialité et la sécurité sur. Facebook 299
Ajuster rapidement les paramètres de confidentialité de Facebook 300
Accéder à l'ensemble des paramètres de confidentialité de Facebook 302
Affiner les paramètres de confidentialité par défaut 303
Afficher votre profil de recherche publique 304
Contrôler qui peut publier dans votre journal 305
Paramétrer les réglages de confidentialité des publicités 308
Signalements et aide 311
Signaler une publication 311
Accéder à l'aide de Facebook 313
Harcèlement ou attaques de personnes : quelques conseils 313
Réglages importants 315
Changer de mot de passe 315
Gérer les notifications de Facebook 316
Désactiver la lecture automatique des vidéos 319
Changer de nom 319
Indiquer votre nom de jeune fille, votre pseudonyme ou votre surnom 321
Quitter Facebook 322
Désactiver votre compte Facebook 323
Supprimer votre compte Facebook 325
III. Les autres réseaux sociaux incontournables 326
Chapitre 10. Twitter 328
Qu'est-ce que Twitter ? 328
Concepts fondamentaux de Twitter 330

Pourquoi 140 caractères et pas un de plus ? 330
Utilisateurs, abonnés et abonnements 331
Live-tweeter 332
Créer votre compte et votre profil Twitter 333
Aperçu de votre page d'accueil Twitter 337
Modifier votre profil 338
Publier un tweet 342
Ajouter des #hashtags et @mentions 342
Tweeter une image et ajouter un lien 343
Utiliser le bouton « Twitter » sur des sites Web externes 347
Respecter la limite des 140 caractères 347
Répondre à un tweet 348
Faire suivre un tweet 350
Aimer un tweet 351
Envoyer un message privé 352
Ajuster les paramètres de Twitter 354
Des outils pour optimiser votre présence sur les réseaux sociaux 360
Chapitre 11. Google+ 362
S'inscrire sur Google+ 363
Créer son profil Google+ 365
Les cercles et les communautés 366
Suivre le contenu public publié par des personnalités et des marques 367
Compléter son profil 368
Le flux Google+ 369
Publier un post 370
Réagir à un post 373
Le bouton « +1 », plussoyer 373
Commenter un post 375
Partager un post 376
Gérer les cercles 377
Personnaliser votre profil Google+ 379
Ajuster les paramètres de Google+ 381
Chapitre 12. LinkedIn 384
À propos de LinkedIn 385
S'inscrire sur LinkedIn et créer un profil professionnel 386
Relations et réseau, les concepts fondamentaux de LinkedIn 390
Personnaliser votre profil avec une photo 391
Utiliser LinkedIn dans un cadre professionnel 392

Rechercher des personnes et entrer en contact 393
Prendre contact, mode d'emploi 393
InMails et mises en relation 393
Trouver une personne sur LinkedIn 395
Des outils ciblés pour les professionnels 396
Publier un nouveau statut 396
Participer à des groupes 397
Suivre des entreprises 397
Trouver un emploi ou recruter 398
Compte Basic et comptes Premium 399
LinkedIn version mobile 401
Chapitre 13. YouTube 402
Découvrir l'interface de YouTube 403
Navigation en mode connecté 403
Visionner une vidéo 406
Créer sa chaîne YouTube 408
Valider votre chaîne YouTube 409
Publier une vidéo 409
Chapitre 14. Instagram 411
Installer l'application et créer votre compte 412
Publier une photo 414
Aimer, commenter et partager des photos/vidéos 420
IV. Les dix commandements 423
Chapitre 15. Dix réseaux sociaux spécialisés 424
Flickr 424
Foursquare 425
Kickstarter 425
Pinterest 426
Spotify 427
Tinder 428
Twitch 428
Yahoo ! Questions/Réponses 429
Yelp 429
Vine/Periscope 429
Sommaire 431